



SILVANDIRA

RAQUEL

SANTOS TEIXEIRA

TURISMO DE EXPERIÊNCIAS:

UMA PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO

TURÍSTICO SUSTENTÁVEL PARA OVAR



**SILVANDIRA
RAQUEL
SANTOS TEIXEIRA**

**TURISMO DE EXPERIÊNCIAS:
UMA PROPOSTA DE DESENVOLVIMENTO
TURÍSTICO SUSTENTÁVEL PARA OVAR**

Relatório de projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Planeamento em Turismo, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Armando Luís Lima de Campos Vieira, Professor Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial.

O júri

| | |
|------------------------|---|
| Presidente / President | Prof. Doutora Margarita Matias Robaina Alves Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro |
|------------------------|---|

| | |
|----------------------------|--|
| Vogal - Arguente Principal | Prof. Doutora Maria Teresa Geraldo Carvalho Professora Auxiliar, Universidade de Aveiro |
|----------------------------|--|

| | |
|--------------------|---|
| Vogal - Orientador | Prof. Doutor Armando Luís Lima de Campos Vieira Professor Auxiliar, Universidade de Aveiro |
|--------------------|---|

Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Armando Luís Lima de Campos Vieira, por todo o auxílio prestado ao longo deste percurso.

Aos meus amigos e à minha família por todo o apoio nos bons e maus momentos, tornando este caminho mais fácil de percorrer.

Um agradecimento especial ao Fábio Rendeiro, pelo incentivo, pela força, pela compreensão, pelo encorajamento e principalmente, por toda a paciência durante esta jornada.

Palavras-chave Turismo. Tendências do Turismo. Turismo de Experiências. Promoção Turística. Pacotes Turísticos. Roteiros Turísticos.

Resumo O presente projeto de investigação assenta fundamentalmente numa proposta de desenvolvimento turístico sustentável para o Concelho de Ovar, através da identificação das atrações, dos recursos existentes neste destino e do seu potencial. Neste sentido, a promoção turística também foi alvo de análise de modo a fortalecer os meios de difusão existentes, assim como contribuir para a sua evolução.

Keywords

Tourism. Tourism Trends. Experiential Tourism. Tourism Promotion. Vacation Packages. Tourist Routes.

Abstract

The following research project is mainly based on a proposal of sustainable touristic development for the territory of Ovar, through the identification of existing resources, attractions in this destination and their potential. So, the promotion of tourism was also the target of analysis in order to strengthen the existing broadcast media, as well as contribute to its evolution.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Lista de Figuras..... | ii |
| Lista de Tabelas | v |
| Capítulo 1 Introdução | 1 |
| 1.1 Objeto da investigação e contextualização..... | 1 |
| 1.2 Objetivos da investigação..... | 2 |
| 1.3 Estrutura do relatório | 4 |
| Capítulo 2 Revisão da Literatura..... | 5 |
| 2.1 Turismo: Introdução..... | 5 |
| 2.1.1 Funções do Turismo..... | 6 |
| 2.1.2 Definição do conceito de Turismo..... | 7 |
| 2.1.3 Destino Turístico..... | 10 |
| 2.1.4 Produto Turístico..... | 12 |
| 2.1.5 Oferta Turística VS Procura Turística | 13 |
| 2.1.6 Tendências globais do Turismo | 13 |
| 2.1.7 Do Velho Turismo ao Novo Turismo | 18 |
| 2.1.8 Forças condutoras do Novo Turismo..... | 21 |
| 2.2 Turismo de Experiências..... | 27 |
| 2.2.1 Tipos de Experiências..... | 29 |
| 2.2.2 O Marketing e as Experiências..... | 32 |
| 2.2.3 A Experiência no Turismo..... | 33 |
| 2.2.4 Turismo Experiencial | 35 |
| Capítulo 3 Metodologia | 37 |
| 3.1 Entrevista aos agentes turísticos locais..... | 37 |
| 3.2 Avaliação dos meios de difusão..... | 38 |
| 3.3 Análise da Sinalética Turística..... | 40 |
| 3.4 Desenvolvimento de Pacotes Turísticos | 41 |
| Capítulo 4 Conclusão | 43 |
| 4.1.1 Contribuições práticas | 49 |
| Referências Bibliográficas..... | 79 |
| Anexos | 85 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 - Sistema de Leiper | 9 |
| Figura 2 - O Sistema Turístico: Tendências do Turismo – Variáveis Exógenas..... | 14 |
| Figura 3- Atributos dos Novos Turistas..... | 19 |
| Figura 4 - A progressão do valor económico..... | 28 |
| Figura 5 - Envolvimento que resulta numa experiência comercial..... | 29 |
| Figura 6 - Os quatro estágios de uma experiência | 31 |
| Figura 7 - Fatores Push e Pull das Motivações Turísticas..... | 34 |
| Figura 8 - Concelho de Ovar - Baixo Vouga..... | 86 |
| Figura 9 - Freguesias inseridas no Concelho de Ovar | 86 |
| Figura 10 - População residente por freguesia no concelho de Ovar, em 1991 | 90 |
| Figura 11 - População residente por freguesia no Concelho de Ovar, em 2001 | 90 |
| Figura 12 - População residente no Município de Ovar, segundo os grandes grupos etários, em 1991 e 2001..... | 91 |
| Figura 13 - Pirâmide etária da população residente no Município de Ovar, de 1991 a 2001. | 92 |
| Figura 14 - Proposta de estrutura que destaca a página Turismo..... | 111 |
| Figura 15 - Exemplo da atual forma de organização das Áreas de Interesse onde está incluída a página Turismo e se podem verificar dificuldades em localizar o local de consulta..... | 112 |
| Figura 16 - Exemplo da atual organização vertical das freguesias em “Onde dormir” | 113 |
| Figura 17 - Proposta de organização horizontal das freguesias em “Onde Dormir” | 113 |
| Figura 18 - Exemplo da atual organização da página “Onde dormir - Ovar”..... | 113 |
| Figura 19 - Proposta de organização da informação relativa aos alojamentos..... | 114 |
| Figura 20 - Exemplo da atual estrutura da página “Onde Comer” | 115 |
| Figura 21 - Proposta de estrutura da página “Onde Comer” | 115 |
| Figura 22 - Exemplo de atual estrutura da página “Que comer” – tópico pratos típicos. | 116 |
| Figura 23 - Proposta de estrutura da página “Que comer – pratos típicos” | 116 |
| Figura 24 - Exemplo da atual estrutura da página “Que comer – pão de ló” | 117 |
| Figura 25 - Proposta de estrutura da página “Que comer – pão de ló” | 118 |
| Figura 26 - Proposta de união das páginas “Pratos Típicos” e “Pão de ló” - “Gastronomia”..... | 118 |
| Figura 27 - Exemplo da atual estrutura da página “Museus” | 119 |
| Figura 28 - Exemplo da deslocação para as “Áreas de Atuação” | 119 |
| Figura 29 - Exemplo da atual estrutura da página “Rede Museológica Ovar” | 120 |
| Figura 30 - Exemplo da atual estrutura da página “Que Visitar – Museus” | 121 |
| Figura 31 - Exemplo da atual estrutura da página “Museus – Grupo Folclórico As Tricanas de Ovar” .. | 121 |
| Figura 32 - Proposta de estrutura e organização da página “Museus” | 122 |
| Figura 33 - Exemplo da atual estrutura da página “Património Natural - Praias” | 123 |

| | |
|---|-----|
| Figura 34 - Proposta de estrutura para a página “Património Natural – Praias” | 123 |
| Figura 35 - Exemplo da atual estrutura da página “Património Construído – Arquitetónico Religioso”. | 124 |
| Figura 36 - Exemplo da inexistência de imagens relativas aos imóveis acima referidos na página “Património Construído – Arquitetónico Religioso” | 125 |
| Figura 37 - Proposta de estrutura para a página “Património Construído” | 125 |
| Figura 38 - Exemplo da atual estrutura da página “Que comprar” | 126 |
| Figura 39 - Proposta de estrutura para a página “Que Comprar” com as divisões: Arte comercializável e não comercializável..... | 127 |
| Figura 40 - Exemplo da atual estrutura da página “Que fazer”..... | 127 |
| Figura 41 - Proposta de promoção de um circuito disponível..... | 128 |
| Figura 42 - Exemplo da atual estrutura da página “Que fazer – Património e Cultura” – Ausência de promoção de produtos turísticos. | 129 |
| Figura 43 - Proposta de introdução de um novo tópico “Eventos”. | 130 |
| Figura 44 - Exemplo da atual estrutura da página “Como Chegar” | 131 |
| Figura 45 - Proposta de estrutura da página “Como Chegar” | 132 |
| Figura 46 - Proposta de estrutura da página “Como Chegar” - continuação..... | 132 |
| Figura 47 – Roteiro Turístico de Arte Sacra..... | 135 |
| Figura 48 - Percursos identificados no interior do Roteiro | 135 |
| Figura 49 – Guia Turístico do Pão de Ló de Ovar..... | 136 |
| Figura 50 - Locais de Venda de Pão de Ló..... | 136 |
| Figura 51 – Folheto Museu Júlio Dinis – Uma Casa Ovarense | 137 |
| Figura 52 - Contracapa do Folheto..... | 137 |
| Figura 53 - Guia do Concelho de Ovar | 138 |
| Figura 54 - Jardim das Flores/Largo dos Campos junto ao Museu Júlio Dinis - Placa 1..... | 149 |
| Figura 55 - Exemplo de fraca promoção - Placa 2..... | 149 |
| Figura 56 - Placa 3 - Turismo | 150 |
| Figura 57 - Ampliação da localização do Posto de Turismo | 150 |
| Figura 58 - Fachada do Posto de Atendimento Turístico..... | 150 |
| Figura 59 - Localização: Paços do Concelho - Placa 4 referente ao Museu de Ovar..... | 151 |
| Figura 60 - Ampliação da Placa “Museu” | 151 |
| Figura 61 - Identificação do percurso para o Museu de Ovar | 152 |
| Figura 62 - Placa 5 - Identificação da freguesia de Esmoriz | 152 |
| Figura 63 - Freguesia de Válega - Placa 6 - Moinho | 153 |
| Figura 64 - Placa 7 - Ausência de Referência à Ria de Aveiro..... | 153 |
| Figura 65 – Sinalética do Bem Imóvel – Igreja Matriz | 155 |
| Figura 66 – Fachada do Museu Júlio Dinis – Identificação da Sinalética do Bem Imóvel..... | 155 |
| Figura 67 - Ampliação da Sinalética do Bem Imóvel - Museu Júlio Dinis | 156 |

| | |
|--|-----|
| Figura 68 - Museu de Ovar - Ausência de Sinalética..... | 157 |
| Figura 69 - Exemplo de Sinalética de Bens Imóveis | 157 |
| Figura 70 - Pousada da Juventude..... | 159 |
| Figura 71 - Parque do Buçaquinho..... | 159 |
| Figura 72 - Pólo Museu do Ar | 159 |
| Figura 73 - CENÁRIO - Passeios de Barco | 159 |
| Figura 74 - Prática de Desportos Náuticos | 159 |
| Figura 75 - Visita às Tanoarias | 159 |
| Figura 76 - Atelier de Conservação e Restauro do Azulejo | 160 |
| Figura 77 - Museu Escolar Oliveira Lopes..... | 160 |
| Figura 78 - Museu Etnográfico Casa do Povo de Válega..... | 160 |
| Figura 79 - Igreja Matriz de Válega | 160 |
| Figura 80 - Museu "As Tricanas de Ovar" - Moinho..... | 160 |
| Figura 81 - AquaHotel..... | 160 |
| Figura 82 - Hotel Meia Lua | 161 |
| Figura 83 - Igreja Matriz de Ovar..... | 161 |
| Figura 84 - Palheiro de Esmoriz..... | 161 |
| Figura 85 - Observação de Fauna e Flora..... | 161 |
| Figura 86 - Visita guiada às Casinhas de Pão de Ló | 161 |
| Figura 87 - Fonte Júlio Dinis..... | 161 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Previsão das chegadas dos turistas internacionais por região (milhões):..... | 5 |
| Tabela 2 - Elementos integrantes dos Destinos Turísticos:..... | 10 |
| Tabela 3 - Fatores que influenciam o comportamento dos turistas:..... | 23 |
| Tabela 4 - Padrões de Turismo Experiencial..... | 36 |
| Tabela 5 - Metodologia de Investigação..... | 42 |
| Tabela 6 - População residente por freguesias no Concelho de Ovar, entre 1991 e 2001:..... | 91 |
| Tabela 7 - Grandes grupos etários no Município de Ovar, em 1991 e 2001. | 92 |
| Tabela 8 - Índice de envelhecimento e coeficiente de dependência por freguesia no Município de Ovar, em 1991 e 2001..... | 93 |
| Tabela 9 - População residente no Concelho de Ovar em 2011..... | 94 |

Capítulo 1 **INTRODUÇÃO**

1.1 OBJETO DA INVESTIGAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

O presente projeto tem como base o tema “Turismo de Experiências”, conceito que apesar de se encontrar numa fase embrionária em termos de literatura, é também inovador e está em constante evolução na área do Turismo. Atualmente pode-se aferir que tanto as empresas privadas como as instituições públicas tendem a apostar cada vez mais neste setor. Verifica-se uma nova preocupação dos agentes turísticos em direcionar os seus esforços no sentido de garantir experiências memoráveis aos turistas. Na ótica dos mesmos, a área em estudo é atraente na medida em que apela a novas vivências, à inovação e oferece a possibilidade de viver momentos únicos e diferentes. Deste modo, torna-se crucial atrair a atenção dos turistas através de uma forte campanha de marketing associado às experiências.

Este relatório de projeto foi desenvolvido através da realização de um estágio curricular que decorreu em Ovar. Assim, é de extrema importância salientar a posição que este concelho ocupa no setor do Turismo. Num primeiro contacto com o contexto no âmbito do estágio, foi possível verificar que os estudos relacionados com o turismo neste concelho são insuficientes assim como existe escassez de dados estatísticos. Estes factos colocam em evidência a necessidade de identificar um conjunto de recursos e produtos endógenos, quais as atrações turísticas já existentes e o que deverá ainda ser explorado, visando a apresentação de propostas que promovam o desenvolvimento turístico sustentável do concelho, aumentando a sua competitividade. Uma vez apuradas as necessidades existentes foram delineados objetivos gerais e específicos que serão enumerados no ponto seguinte.

1.2 OBJETIVOS DA INVESTIGAÇÃO

Tal como foi referido anteriormente os objetivos encontram-se divididos segundo o seu grau de importância para a investigação. Para uma melhor compreensão dos mesmos, estes serão enumerados de uma forma sucinta e divididos em objetivos gerais e específicos.

Objetivo Geral:

O objetivo geral da investigação centra-se no desenvolvimento de um conjunto de projetos que visam alavancar a atividade turística no concelho de Ovar à luz do conceito “Turismo de Experiências”, através da oferta de experiências exclusivas, ou seja, de carácter inovador e diferenciador. O mesmo foi definido pela necessidade de impulsionar o turismo em Ovar uma vez que, segundo dados estatísticos, o concelho é visitado principalmente por um público sénior através do Turismo Religioso e, em épocas festivas como o Carnaval de Ovar. Conclui-se assim que o destino Ovar é bastante marcado pela sazonalidade e que ainda não é capaz de atrair um vasto leque de turistas. Através do turismo de experiências será possível conquistar um público mais alargado, dado que, a oferta será maior e mais inovadora, impulsionando a marca Ovar.

Objetivos Específicos:

1. Aposta em meios de difusão/promoção mais eficazes tendo em conta três linhas de ação:

- ✓ Análise, avaliação e realização de uma proposta que visa a rentabilização da página “Turismo” do *Website* da Câmara Municipal de Ovar tendo em vista as necessidades da indústria e do público turístico;

- ✓ Análise e avaliação de material fornecido nos Postos de Atendimento Turístico tal como flyers, brochuras, panfletos e guias turísticos;

✓ Análise e retificação de um guia turístico de modo a incluir uma vasta oferta turística e para que o mesmo estivesse acessível em português e inglês (apenas era fornecida uma versão em português do roteiro).

2. Análise da sinalética turística em Ovar: sinalética viária e de imóveis, tendo em especial atenção, a elaboração de uma potencial proposta de sinalização de imóveis com interesse cultural do Centro Histórico de Ovar de modo a facilitar a mobilidade dos turistas e a promover de uma forma mais eficaz os imóveis turísticos;

3. Elaboração de um conjunto de pacotes turísticos temáticos tendo por base os recursos e produtos endógenos do concelho de Ovar assim como, o público a que se destinam.

No capítulo 3 relativo à metodologia serão enumeradas várias etapas que explicam todo o processo até atingir os objetivos delineados.

1.3 ESTRUTURA DO RELATÓRIO

A estrutura do relatório de projeto contempla a divisão do mesmo em quatro capítulos, sendo que o primeiro capítulo se refere à introdução. Neste capítulo está presente a fundamentação da temática central do relatório, quais os objetivos pretendidos e a estrutura do mesmo. O segundo capítulo dedica-se à revisão da literatura onde se pretende aprofundar os conhecimentos indispensáveis para este projeto. Neste é possível compreender quais as tendências que o setor do turismo vive atualmente, uma vez que, o mesmo tem vindo a sofrer várias mudanças ao longo do tempo. São também aprofundados conceitos como Turismo Experiencial; Economia de Experiências; Marketing associado às experiências; Pacote Turístico; e Roteiro Turístico. No terceiro capítulo apresenta-se as opções metodológicas utilizadas com vista a responder aos objetivos previamente enunciados. Por fim, no quarto capítulo, são tecidas as conclusões gerais do relatório de projeto assim como as contribuições práticas para o estágio curricular.

Capítulo 2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 TURISMO: INTRODUÇÃO

O Turismo é um setor económico que adquiriu uma importância bastante significativa, uma vez que, se tornou numa das atividades mundiais mais dinâmicas, quer do ponto de vista social e cultural como do ponto de vista económico. O Turismo desempenha um papel crucial tanto para os países desenvolvidos como para os países em desenvolvimento, sendo que é visto como uma estratégia para dinamizar e consolidar a economia através dos efeitos multiplicadores que consegue gerar e da criação de emprego direto, indireto e induzido (UNWTO, 2010). Assume desta forma uma expressão cada vez mais relevante a nível do seu contributo para o PIB sendo possível comprovar este facto, por exemplo em Portugal. O setor do turismo tornou-se um dos principais setores económicos do país, conquistando a liderança ao nível das exportações, da sustentabilidade, da inovação e da criação de postos de trabalho, tal como é possível corroborar através do Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) lançado em 2007, onde as receitas do Turismo correspondem a 11% do PIB. Estudos da Organização Mundial do Turismo (2000,2001) preveem que as chegadas dos turistas internacionais atinjam mais de 1.56 biliões no ano de 2020 (tabela 1).

Tabela 1 - Previsão das chegadas dos turistas internacionais por região (milhões):

| Região Recetora | Previsões | |
|--------------------------|-----------|---------|
| | 2010 | 2020 |
| África | 47.0 | 77.3 |
| Américas | 190.4 | 282.3 |
| Ásia Oriental / Pacífico | 195.2 | 397.2 |
| Ásia | 10.6 | 18.8 |
| Médio Oriente | 35.9 | 68.5 |
| Europa | 527.3 | 717.0 |
| Total | 1,006.4 | 1,561.1 |

Fonte: Adaptado da OMT, 2000

2.1.1 FUNÇÕES DO TURISMO

Segundo Filipe (2009), o turismo adquire bastante importância devido à sua multifuncionalidade associada aos impulsos do consumidor, exercendo assim, as seguintes funções: função recreativa, tendo esta surgido há um tempo considerável na história da atividade turística devido ao seu contributo para o desenvolvimento da economia do lazer em locais específicos. O facto de haver uma concentração de lugares caracterizados por possuir uma atividade turística forte nem sempre é um aspeto positivo, uma vez que, origina um desequilíbrio no desenvolvimento das regiões, principalmente as rurais onde há uma menor concentração. Podem ainda surgir problemas ligados ao meio ambiente dos destinos, à economia e à sociedade; a função patrimonial que se baseia, principalmente, nos consumidores das populações urbanas que procuram atividades de descoberta do património natural e cultural. Para os locais não turísticos, este facto constitui uma oportunidade de preservar, dar a conhecer e valorizar o património natural e cultural apostando nos seus recursos e heranças culturais; a função pedagógica caracterizada pela afirmação da procura dos consumidores, sendo que, os turistas desejam atividades que os façam conhecer e aprender mais acerca do lugar visitado; a função social, visto que o turismo é criador de novos laços sociais, cultiva uma relação de proximidade principalmente entre os visitantes e os residentes locais. Como consequência do exercício desta função, o turismo também serve como complemento de rendimento, contribuindo para aumentar a autoestima das populações; função comunicativa, sendo que a comunicação pode contribuir para a consolidação da imagem dos destinos turísticos como fator de promoção e para fomentar o desenvolvimento de laços sociais entre turistas e atores locais; função cidadã, no sentido de que os turistas podem possuir novas formas de cidadania apoiando e envolvendo-se mutuamente com as populações visitadas, permitindo o prolongamento dessa relação. Por fim, o turismo ainda exerce a função integradora, representando uma oportunidade para o desenvolvimento, aglomerando outros setores de atividade.

O exercício de todas estas funções conferiu, ao setor do turismo, uma relevância bastante significativa em termos de planeamento para um vasto leque de atores

envolvidos (desde os governos aos empresários) devido à sua importância como atividade indispensável à qualidade de vida do ser humano e como indústria.

2.1.2 DEFINIÇÃO DO CONCEITO DE TURISMO

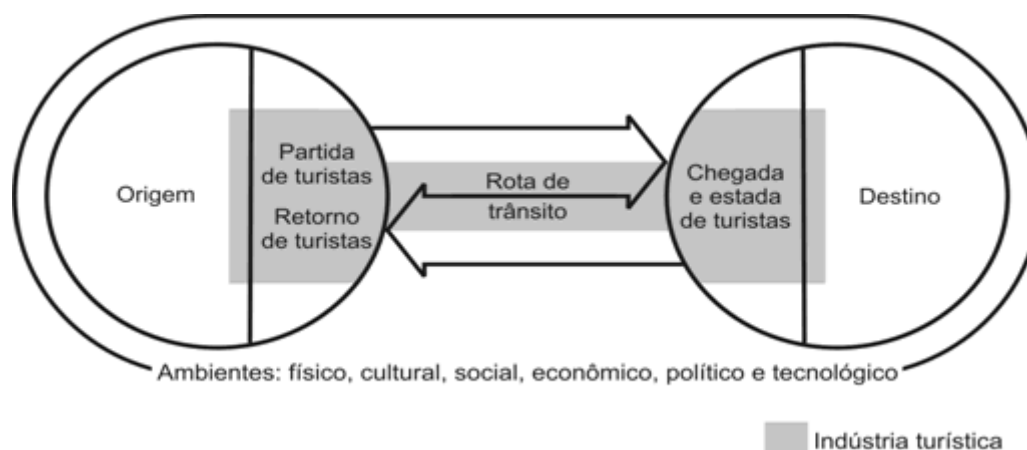
Chegar a um consenso acerca da definição de Turismo é extremamente difícil, facto que se pode explicar por ser uma atividade tão complexa e multifacetada. No entanto, existe uma grande necessidade de distinguir as viagens turísticas de outras formas de viajar, principalmente para *“os governos e gestores do setor público e para a indústria com propósitos estatísticos, legislativos e administrativos”* (Elliot, 1997). Por conseguinte, verifica-se um esforço global, por parte de vários autores, em definir o presente conceito.

Das muitas definições, destaca-se a mais usada e universalmente aceite, da Organização Mundial de Turismo (OMT, 1999) que faz referência ao turismo como o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante o período de viagem e estadia em locais fora do seu ambiente habitual, por um período de tempo consecutivo desde que não ultrapasse um ano, com a finalidade de ter momentos de lazer (turismo cultural, visitas a familiares e amigos, férias, desporto); de negócios (reuniões, missões, turismo de negócios, conferências); e outros motivos (estudo, saúde) que não impliquem o exercício de uma atividade remunerada no local visitado. Na presente definição está implícita a existência de dois tipos de visitantes sendo essencial defini-los explicitamente. O termo visitante engloba todo o indivíduo que viaja por um certo período de tempo, fora do seu local habitual de residência, desde que o seu propósito não tenha fins lucrativos. Assim sendo, é possível classificar os visitantes como turistas e excursionistas, na medida em que o turista é qualquer pessoa que permanece pelo menos uma noite no lugar visitado, sendo o excursionista um visitante temporário que permanece menos de 24 horas no local visitado (Cunha, 2001). Para além da distinção abordada anteriormente, ainda é possível distinguir visitantes internacionais e domésticos, sendo que os primeiros refletem uma viagem para fora do país de residência e os segundos, uma deslocação que tem lugar dentro do país onde residem habitualmente (OMT, 1999).

Tal como foi referido anteriormente, existem várias abordagens relativas ao conceito de Turismo, algumas das quais vistas como clássicos da literatura que se dividem pelo lado da procura e da oferta. Até meados do século XX destacavam-se as definições pelo lado procura caracterizadas pelo movimento de pessoas para fora da sua área de residência, por períodos superiores a vinte e quatro horas, sendo que a movimentação era motivada por fatores culturais, sociais, ambientais, patrimoniais e económicos, tal como Costa (2005) refere, baseando-se noutros autores. Segundo o mesmo autor, é possível concluir que apesar das definições pelo lado da procura colocarem em evidência o património e a cultura, não lhes atribuem realmente a relevância necessária como fatores motivacionais e de contacto com as comunidades recetoras. Leiper (1979) para ultrapassar esta lacuna, aponta outra definição mas com um carácter mais sistémico e holístico afirmando que *“o sistema envolve a viagem discricionária e a estadia temporária dos indivíduos fora dos seus locais habituais de residência, durante uma ou mais noites, excetuando as viagens com fins lucrativos como motivação principal. Os elementos do sistema são os turistas, regiões geradoras, rotas de trânsito, áreas-destino e a indústria turística. Estes cinco elementos comungam de ligações espaciais e funcionais. Adotando as características de um sistema aberto, a organização dos cinco elementos interage com outros elementos: físicos, culturais, sociais, económicos, políticos e tecnológicos.”*

Clarificando a definição, é essencial que num sistema turístico integrado, se incluam cinco elementos, tal como sugeriu Leiper (2004), sendo eles: i) os turistas – uma vez que sem pessoas a viajar não existe turismo; ii) região de origem – elemento geográfico: lugares onde as viagens têm início e normalmente terminam; iii) rotas de trânsito – elemento geográfico: lugar onde decorrem as atividades principais da viagem; iv) regiões de destino – elemento geográfico: lugar onde ocorrem as principais atividades turísticas no decorrer da visita; v) indústria turística – elementos organizacionais: leque de empresas e entidades que estão envolvidas na formação do produto turístico, fornecendo serviços, bens e equipamentos de apoio à atividade turística (figura 1).

Figura 1 - Sistema de Leiper



Fonte: Leiper (2004)

Por outro lado, na ótica da oferta surgem também várias definições do conceito de turismo, sendo uma delas a seguinte: *“O turismo é o conjunto de todos os negócios que providenciam bens ou serviços facilitadores de atividades de negócio, prazer ou lazer fora do ambiente domiciliário e local de trabalho”* (Smith, 1988). Os bens e serviços em que esta definição incide, podem ser incluídos em seis categorias: i) alojamento; ii) transporte; iii) serviços associados à viagem; iv) serviços de alimentação; v) cultura/recreio/entretenimento; e vi) bens de consumo. As atividades desenvolvidas por estes serviços podem ser divididas em dois conjuntos:

- **Atividades do Tipo 1** - integram bens e serviços fornecidos na sua quase totalidade para os turistas (exemplo: linhas aéreas, hotéis, operadores turísticos, agências de viagens);
- **Atividades do Tipo 2** - que mesmo que não houvesse turismo, conseguiriam permanecer ativas, visto que, se destinam tanto a turistas como a residentes (exemplo: táxis, certos restaurantes, supermercados).

Para efeitos do presente trabalho, adota-se a perspetiva de Leiper, segundo a qual o Turismo é visto como um todo, numa perspetiva abrangente, tendo em conta os elementos que influenciam a atividade turística assim como os ambientes que rodeiam o setor em questão.

2.1.3 DESTINO TURÍSTICO

Dada a referência constante ao termo destino turístico, é pertinente para o presente estudo abordar a sua definição. Assim destinos turísticos são definidos como, segundo Georgulas (1970), “*áreas com diferentes elementos naturais e/ou criados pelo Homem, que atraem visitantes não locais (ou turistas) para uma variedade de atividades*”. Desta forma, é atribuído às áreas-destino, um conjunto de atrações que por si só, são capazes de chamar e cativar turistas, sendo elas divididas em duas categorias: naturais (paisagem, clima) e fabricadas pelo Homem (exposições, museus, parques temáticos). Ainda Buhalis (2000) refere que os destinos turísticos oferecem uma experiência integrada ao consumidor, visto que, são uma mescla de produtos e ofertas. Na opinião deste autor, os destinos integram elementos que o próprio denomina de seis A’s (tabela 2).

Tabela 2 - Elementos integrantes dos Destinos Turísticos:

| | |
|---|---|
| Atractions (Atrações) | Naturais, construídas pelo Homem, artificiais, construídas para um propósito específico, culturais, para eventos especiais. |
| Accessibility (Acessibilidades) | Sistema de transportes global, incluindo estradas, terminais e veículos. |
| Amenities (Comodidades) | Estabelecimentos de alojamento e restauração, comércio e outros serviços turísticos. |
| Available Packages (Pacotes Disponíveis) | Pacotes turísticos pré-concebidos por intermediários. |
| Activities (Atividades) | Todas as atividades disponíveis nos destinos e das quais os turistas irão usufruir durante a sua estadia. |
| Ancillary Services (Serviços Auxiliares) | Serviços utilizados pelos turistas, como bancos, telecomunicações, correios, hospitais, etc. |

Fonte: Buhalis (2000)

Buhalis (2000) refere que há duas vertentes a considerar quando se examina o conceito de destino turístico: por um lado, os destinos turísticos podem ser considerados pelos seus visitantes como áreas geograficamente definidas, entidades únicas que seguem um panorama legal e político de gestão do marketing e do planeamento turístico, tal como Cooper et al. (2002) confirmam definindo um destino turístico como o *“foco de instalações e serviços projetados para atender às necessidades do turista”*. Por outro lado, segundo outra vertente, Buhalis (2000) afirma que os destinos turísticos podem ser interpretados pelos turistas de uma forma subjetiva, tendo em conta as suas experiências anteriores, do seu nível educacional, da experiência cultural, dos motivos pela qual viajam e pelo seu itinerário de viagem. Mathieson e Wall (1992) corroboram esta ideia ao reforçarem a relevância da imagem do destino, definindo destino turístico como um local que um número significativo de visitantes potenciais conhece, pelas suas características e pela sua identidade, conseguindo desta forma atraí-los a viajar, independentemente das atrações que se encontrem noutras localidades. Por outro lado, também é essencial que um lugar turístico para ser visto como uma potencial área-destino necessite de possuir um nível económico e de infraestruturas sociais que suportem o desenvolvimento turístico assim como, oferecer uma acessibilidade razoável ao mercado potencial. Segundo as definições apresentadas, é possível concluir que dimensões como as atrações naturais ou criadas pelo Homem, as estruturas económicas, os atributos da comunidade hospedeira da área-destino e as infraestruturas devem ser sempre consideradas e incluídas na gestão de um destino turístico.

Por sua vez, a Organização Mundial do Turismo, tem vindo a demonstrar particular interesse pelos destinos turísticos de base local (município ou agrupamento de municípios), uma vez que, agregam vários *stakeholders*, normalmente envolvendo a comunidade recetora, e podem unir-se e criar *networks*; permitem uma avaliação da atividade turística, da implementação da política de turismo, do desenvolvimento de produtos turísticos e ainda perceber onde se fazem sentir os impactos do turismo. Assim, são definidos como *“ [...] um espaço físico onde o visitante passa pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos, tais como serviços de apoio e atrações e recursos turísticos. Possui limites físicos e administrativos que definem a sua gestão, e imagens e perceções que definem a sua competitividade no mercado. Os destinos turísticos locais*

incorporam vários stakeholders, frequentemente incluindo a comunidade recetora, e podem agrupar-se e criar redes de forma a constituírem destinos de maior dimensão” (WTO, 2005).

2.1.4 PRODUTO TURÍSTICO

Sendo que os destinos turísticos podem ser considerados produtos turísticos, é crucial apresentar uma definição deste conceito e como é caracterizado. O produto turístico é caracterizado como um serviço intangível, não podendo ser tocado, experimentado, medido ou testado antes de ser adquirido. Baseia-se também na inseparabilidade e no ser instantâneo, uma vez que, tanto a sua produção como o seu consumo são feitos no mesmo momento e no mesmo espaço. Em relação à sua definição, um produto turístico pode ser entendido como tudo o que o turista consome, tal como Cunha (1997) afirma quando apresenta as componentes que um produto turístico deve incluir: os recursos turísticos que são a parte central da oferta (recursos naturais - clima, fauna e flora – e paisagísticos, parques temáticos, recursos históricos e culturais, entre outros); as infraestruturas; as superestruturas sendo estas o conjunto de facilidades necessárias para acomodar, manter e ocupar o tempo livre dos turistas satisfazendo as suas necessidades (alojamento, restaurantes, estabelecimentos comerciais, entretenimento e diversões, entre outros); as acessibilidades e transportes (constituídos pelas vias de acesso, meios de transporte e sua organização); a hospitalidade e o acolhimento (o espírito com que é prestado o serviço e as condições criadas para receber bem os visitantes é o fator que os surpreende e pode fazer com as suas expectativas sejam ultrapassadas). Desta forma, surge o conceito de produto turístico global que consiste numa experiência complexa e total que reúne os produtos turísticos comerciais e os não-comerciais, atividades diversificadas desde as de base às complementares, com o objetivo de motivar a deslocação dos turistas aos destinos. Sendo denominado também de experiência global, Gnoth (2003) sustenta que é impossível não associar este termo com o conceito de rede. Se existir cooperação entre os atores torna-se mais fácil obter resultados que correspondam aos desejos e às expectativas dos turistas em viver esta experiência global.

2.1.5 OFERTA TURÍSTICA VS PROCURA TURÍSTICA

O conceito de produto turístico global está diretamente relacionado com o termo oferta turística, uma vez que, se baseia nos mesmos pressupostos, compreendendo todos os serviços consumidos pelo viajante desde o momento que sai de casa até ao seu regresso (Middleton, 1989). Segundo o Turismo de Portugal (2008), a oferta turística agrupa um extenso conjunto de atividades e produtos de natureza diversa, envolve um vasto leque de agentes económicos e os seus impactos refletem-se por toda a economia. Nessas atividades podem-se incluir serviços de restauração, serviços de transporte, serviços de alojamento, operadores turísticos e guias intérpretes, agências de viagens, serviços de renda-car, serviços de lazer e recreio e serviços culturais.

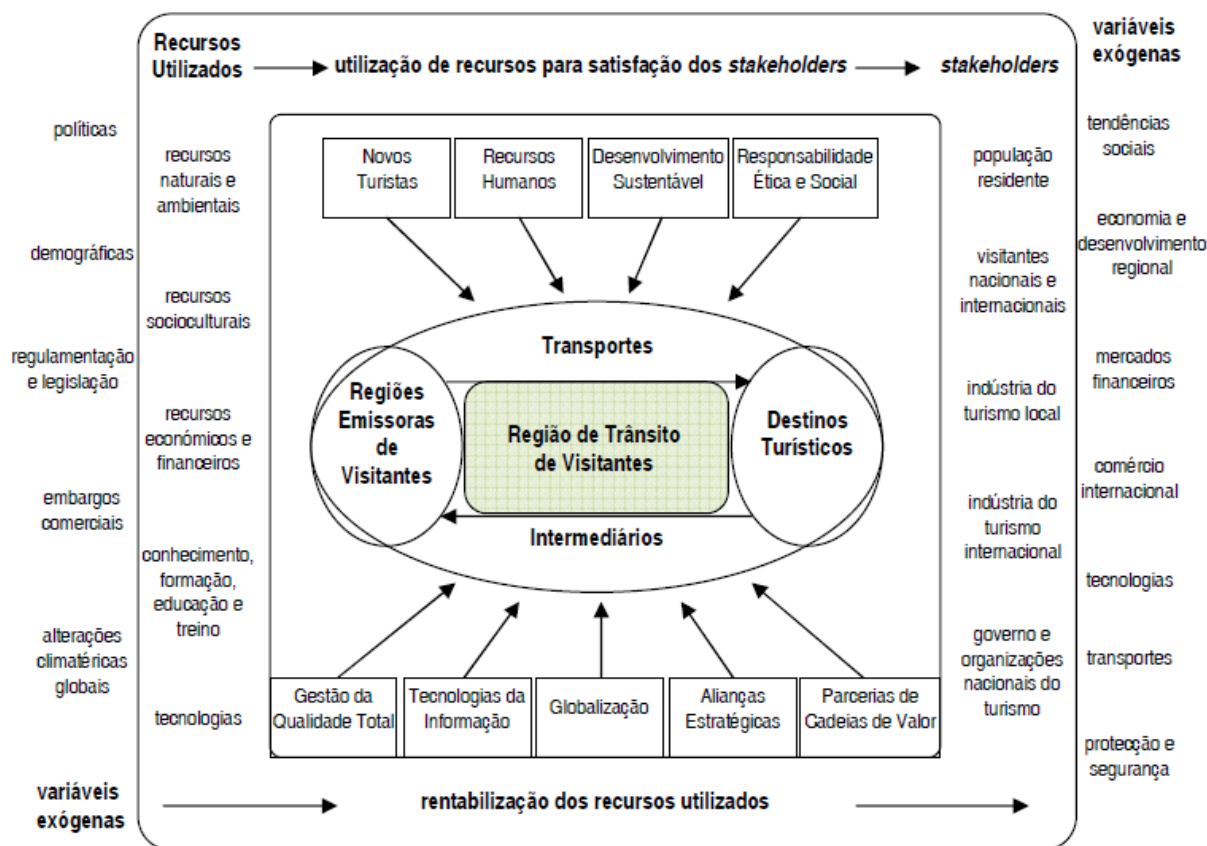
É notável também a interação existente entre a oferta turística e a procura turística, sendo que, a procura turística depende do que é oferecido aos viajantes. Segundo Mathieson e Wall (1982), a procura turística assenta no número total de pessoas que viajam ou que têm esse desejo e que utilizam equipamentos ou serviços turísticos em locais fora da sua residência e local de trabalho. Por outro lado, é essencial ter conhecimento que a procura pode ter um carácter mais ambíguo, visto que, se rege também por motivações pessoais, por necessidades de consumo diversas e experiências de outros destinos, sendo que é desta forma que a oferta se relaciona com a procura, dependendo sempre do que os turistas já viveram e dos locais por onde já passaram. A procura turística é sempre estimulada pelo facto do rendimento disponível para viajar aumentar, pelas motivações pela qual os turistas viajam, pelo crescimento exponencial dos mercados emergentes juntamente com o crescimento dos mercados tradicionais, pelas alterações sociais, demográficas e tecnológicas, pela variação atual de destinos e pela crescente liberalização do setor (UNWTO, 2010).

2.1.6 TENDÊNCIAS GLOBAIS DO TURISMO

Como foi referido anteriormente, o setor do turismo tem tendência a crescer, no entanto esse desenvolvimento será sempre influenciado por vários fatores que levarão a alterações acentuadas na forma como a indústria do turismo atua e se expande, sendo exemplos disso, o comportamento e as necessidades dos turistas.

Segundo Cooper et al. (2005), o setor do turismo move-se segundo um conjunto de fatores externos ao seu ambiente, na medida em que exercem bastante influência no seu desenvolvimento, nomeadamente: i) Fatores Sociais: tendências ao nível demográfico e social; ii) Fatores políticos; iii) Segurança; iv) Alterações Climáticas; v) Recursos Humanos. É também influenciado por variáveis exógenas internas ao sistema turístico: i) Tendências do sistema turístico: o novo turista, novos mercados, surgimento de novos destinos e segmentos de mercado, sustentabilidade e fortalecimento da cadeia de valor, empresas com perspetivas internacionais, planeamento e modernização dos processos de gestão, tendências ao nível dos transportes; e ii) Produtos existentes: ecoturismo, turismo rural, sol e praia, turismo cultural e património; produtos emergentes: produtos direcionados para novos tipos de mercado (ex. turismo de saúde e bem-estar, viagens educacionais, gastronomia e vinhos, turismo negro – espiritual e de peregrinação); produtos futuros: turismo espacial e turismo virtual (figura 2).

Figura 2 - O Sistema Turístico: Tendências do Turismo – Variáveis Exógenas



Fonte: Cooper et al., (2005)

Sendo o modelo de Leiper referido anteriormente e, visto que, Cooper et al. (2005) o consideram uma boa forma de representar o sistema turístico, devido ao seu carácter abrangente, é pertinente para a análise das tendências futuras do turismo, na medida em que associa por exemplo, as tendências do lado da procura em termos do comportamento do consumidor e novos mercados com a evolução dos transportes do lado da oferta, em termos de desenvolvimento do destino e dos produtos oferecidos. Todos estes fatores devem ser considerados de uma forma dinâmica, uma vez que, se relacionam entre si, ou seja, se houver mudanças num dos fatores, automaticamente poderá implicar mudanças noutro fator. Este facto deve ser tido em conta no planeamento e na gestão deste setor, principalmente aquando da formulação de políticas e estratégias.

É importante esclarecer em que medida os fatores enunciados realmente influenciam o setor do turismo, por isso, irá ser feita uma análise fator a fator. Os fatores políticos são difíceis de medir e prever mas uma situação de instabilidade política, conseqüentes possibilidades de guerras internacionais e a crescente criminalidade intervêm diretamente no desenvolvimento da atividade turística, sendo exemplo disso, os atentados terroristas aos EUA. Naturalmente, este tipo de acontecimentos originam sentimentos de insegurança em viajar para qualquer local. A organização político-institucional dos países também tem vindo a sofrer alterações, seguindo novas tendências: o Estado deixa de interferir diretamente nos processos socioeconómicos, assumindo apenas o papel de regulador e de coordenação. Também se pode verificar que há uma tendência para o crescimento do papel dos organismos regionais e locais do setor público o que poderá ser positivo no sentido de que essas entidades têm um contacto mais direto com a realidade local, com os recursos e atrações turísticas (Elliot, 1997).

Relativamente aos fatores demográficos e sociais, as tendências assentam num progressivo envelhecimento da população, principalmente nos países desenvolvidos. A razão pela qual isto sucede associa-se à diminuição da força de trabalho nestes países, havendo menos jovens para integrar no sistema. Desta forma, a tendência passa pelo surgimento de novos segmentos de mercado, como o sénior, uma vez que, ao entrarem

na reforma, as pessoas de terceira idade têm maior disponibilidade para o lazer e mais rendimento disponível. Este grupo engloba um conjunto de pessoas que desejam aproveitar o resto do tempo que lhes resta e viver experiências intensas, sem se preocuparem muito com os gastos que isso implica. São turistas exigentes, desejam serviços de qualidade prestados por pessoal especializado e interessam-se por áreas como a gastronomia e cultura. Outro segmento em que a tendência será de crescimento é o dos jovens. Estes são conhecedores, mais autónomos e irão ter maior acesso às viagens, principalmente, devido ao aumento do poder de compra das famílias. Outro grupo emergente diz respeito a pessoas solteiras e sozinhas que serão vistos como segmentos especiais (mulheres e homossexuais, por exemplo) para empresas que pretendem a especialização no mercado. O facto de os casamentos serem cada vez mais tardios e das taxas de divórcio estarem cada vez mais a aumentar, também faz com que surjam novos segmentos, com necessidades e requisitos singulares. Normalmente este grupo de pessoas apenas deseja um alojamento para turistas individuais, sem imposições e reservas obrigatórias. Também têm preferência por viagens temáticas com o intuito de as fazerem com pessoas com personalidade semelhante à deles (Strietska-Illina e Tessaring, 2005). Por outro lado, também há uma tendência crescente relativamente às viagens em família ou de visita a familiares e amigos (VFR), uma vez que a viagem é o único método para conseguirem passar algum tempo com a sua família e amigos.

Os fatores ambientais também influenciam a procura turística, uma vez que, cada vez mais a tendência dos turistas para se preocuparem com questões ecológicas e com a preservação do meio ambiente faz com que estes tenham mais atenção à forma como as empresas turísticas lidam com estes problemas. No seio de tantas catástrofes naturais e da degradação ambiental que impera atualmente, é normal que a consciência verde dos turistas surja. Neste sentido, irão surgir novas atrações, ditas artificiais, como medida para compensar a degradação de alguns ambientes naturais (Moutinho, 2000).

O fator saúde também influencia a frequência com que os turistas viajam, uma vez que, existe o risco de propagação de doenças devido ao fluxo constante de pessoas que poderão ser portadoras de doenças contagiosas (Moutinho, 2000).

No que concerne às novas tendências culturais pode-se aferir um aumento do nível cultural das pessoas e da sua formação. Os turistas são cada vez mais exigentes e anseiam por estar em contacto com o autêntico dos destinos, obtendo experiências exclusivas. O seu conhecimento cultural faz com que queiram interagir com os residentes locais, preferindo destinos que preservam as suas heranças culturais genuínas (OMT, 2001).

Outra tendência assenta no aparecimento de novos tipos de agências de viagem, uma vez que, os turistas têm cada vez mais acesso às informações turísticas, resultado da democratização e da evolução do acesso às novas tecnologias de informação. A Internet é um dos meios mais usados para a pesquisa e cada vez mais os turistas traçam as suas próprias viagens ou adquirem produtos e serviços diretamente no destino, afetando desta forma, os intermediários no processo de distribuição (Van Hoot et al., 1996). As novas agências de viagem não terão a função de reservar viagens mas sim de apoiar e aconselhar na decisão dos turistas.

A Organização Mundial do Turismo (2001) também apresentou um conjunto de megatendências que são importantes no sentido de criar novas medidas e estratégias para o desenvolvimento do setor do turismo, mas apenas algumas serão abordadas no presente relatório: i) divisão dos gostos dos turistas no sentido de que, por um lado, desejam conhecer novas culturas e viver novas aventuras e, por outro, anseiam por conforto; ii) introdução de mecanismos inovadores que irão auxiliar na logística das viagens, como os bilhetes e passaportes eletrónicos e a utilização de cartões inteligentes e de dados biométricos; iii) aparecimento de destinos de moda, sendo que os turistas cada vez mais se preocupam com a notoriedade dos destinos no mercado global e, por isso, os destinos que são mais reconhecidos globalmente, serão os desejados para viajar; iv) o desenvolvimento de produtos e de estratégias de marketing será direcionado especificamente para segmentos de mercado-alvo (Sol e Praia: viagens de longa distância, pacotes turísticos – regime tudo incluído; Desporto: de inverno e aquáticos; Jovens e Aventura; Turismo Cultural, de Natureza, de Saúde e Bem-estar, Urbano, Rural, Sénior; Cruzeiros; Parques Temáticos; Reuniões e Conferências).

A partir da análise das tendências futuras relativamente ao setor do turismo, é possível perceber que o turismo deixou de ser o que conhecemos como tradicional e que vários fatores contribuíram para essa mudança. De seguida, será feita uma comparação entre o “Velho Turismo” e o “Novo Turismo”, caracterizando cada um, de forma a que seja possível compreender as suas diferenças e porque é importante no sentido de que tanto o Estado como as empresas privadas que queiram operar no setor do turismo, têm que ter em conta esta alteração de mentalidades por parte do novo turista e do próprio setor em si.

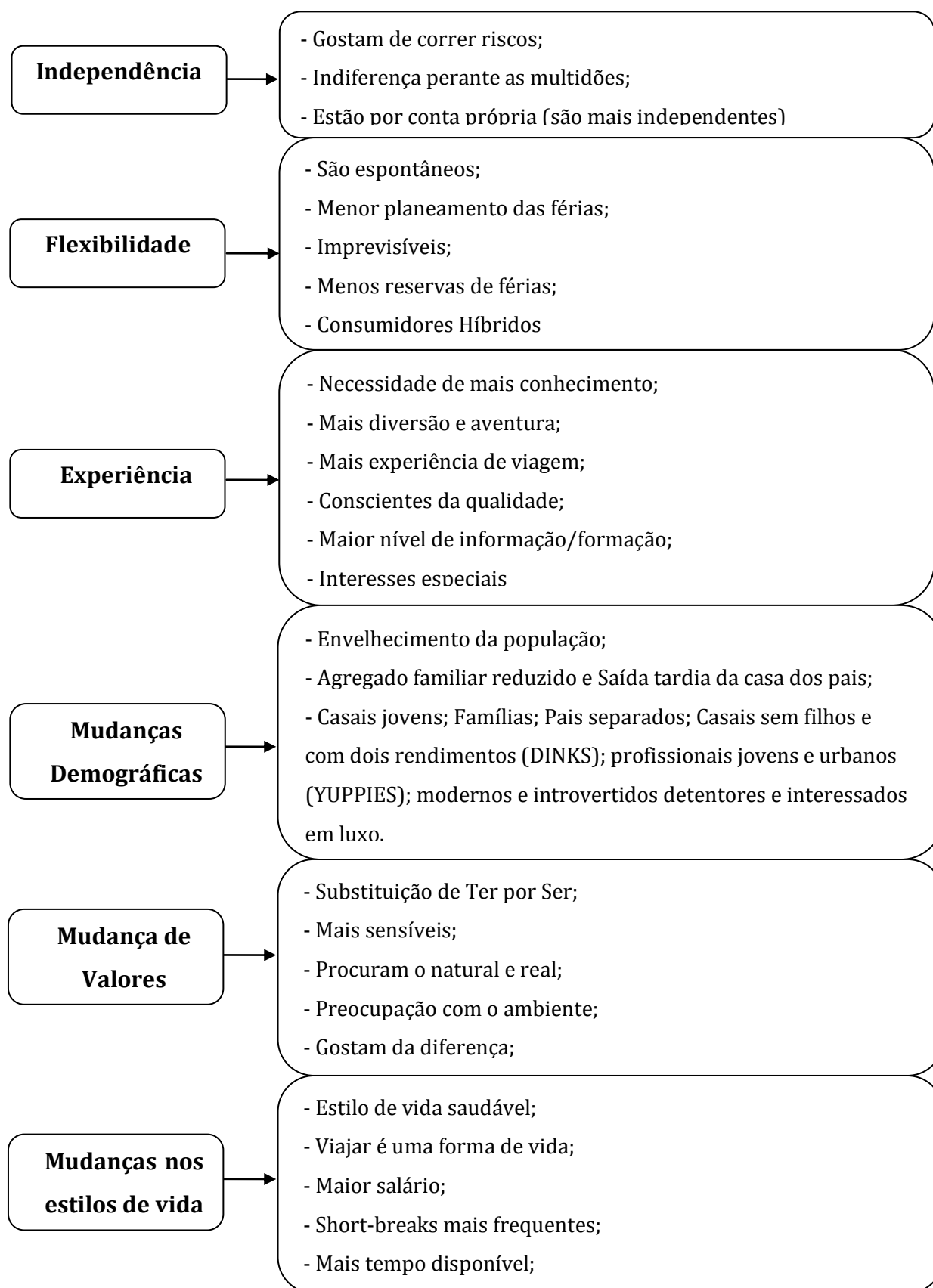
2.1.7 DO VELHO TURISMO AO NOVO TURISMO

Poon (1993) afirma que o surgimento do novo turismo recai sobre as alterações de mentalidades e de desejos dos próprios consumidores, sendo a razão mais forte pela qual houve mudanças ao nível do turismo. Os Velhos Turistas viajavam principalmente para mostrarem que estiveram num determinado destino, ou seja, as férias conferiam um certo status que representava as boas condições financeiras em que viviam. A partir do momento em que as férias começaram a fazer parte do quotidiano das pessoas, começou-se a dar mais importância ao que se fez nas férias. Atualmente, as pessoas desejam algo mais que ver paisagens ou fazer atividades estandardizadas, fugindo assim ao turismo de massas, caracterizado por turistas que optavam por se sentirem seguros, por pacotes turísticos onde estava tudo incluído e com tudo organizado. Eram homogêneos, previsíveis, precavidos e procuravam principalmente o sol.

Nos dias de hoje é possível reunir um conjunto de atributos (figura 3) relativos ao novo turista, tal como Poon (1993) sugere:

- São mais independentes;
- São mais flexíveis;
- São mais experientes;
- São produto das mudanças demográficas vividas pelas populações;
- Alterações de valores;
- Alterações de estilos de vida.

Figura 3- Atributos dos Novos Turistas



Fonte: Adaptado de Poon, 1993

Segundo Cortada (2006), as características do novo turista são: i) impaciência: o novo turista deseja obter respostas imediatas na pesquisa de informação e na prestação de serviços; ii) procura experiências: anseia por satisfazer novas necessidades que recaem sobre o seu desejo de enriquecer a sua bagagem pessoal, alterações de valores (sustentabilidade, solidariedade); iii) informado e exigente: há um maior volume de informação acessível ao turista, sendo que neste sentido, o próprio utiliza a Internet para desenvolver as suas próprias experiências pessoais, criando itinerários feitos à sua medida, escolhendo e organizando a viagem de acordo com as suas necessidades; iv) procura boa relação qualidade-preço: a qualidade é um valor que atualmente interfere bastante com a compra, ou seja, os turistas estão dispostos a pagar mais desde que a experiência de viagem incorpore valores intangíveis.

Por outro lado, os autores Boniface e Cooper (2005) identificam as seguintes características: o novo turista é mais flexível, mais espontâneo e mais experiente pois viaja com frequência. Este facto possibilita a sua aptidão para fazer comparações, visto que, através da sua procura pelo contacto com o destino e das várias viagens que já realizou, detém um maior nível de conhecimento em relação aos serviços prestados e à forma como a atividade turística é desenvolvida em cada lugar que visita, procurando sempre por bons níveis de serviço. Busca a aventura, é curioso e são, principalmente, as razões culturais que o motivam a viajar. Os seus valores e princípios são enaltecidos através da forma como consome o produto turístico, sempre preocupado com o ambiente.

Na mesma linha de pensamento, Pereira (2005) indica as seguintes características do novo turista: maior nível educacional, acesso livre à cultura, núcleo familiar mais reduzido, maior experiência de viagem o que origina uma procura de férias mais flexíveis podendo escolher o tempo mais favorável para viajar, fator positivo no que corresponde a atenuar o fenómeno da sazonalidade; maior vontade para viajar e conhecer novas culturas, mais exigente, atitude cada vez mais ativa, participativa e dinâmica dentro do sistema turístico, possuidor de grande conhecimento cultural e procura de produtos e serviços que correspondam à sua apetência para a cultura, permitindo ao turista interagir com hábitos culturais originais do país emissor.

O turista da atualidade é então mais exigente, principalmente em termos de qualidade e variedade da oferta turística. É mais seletivo e mais consciente relativamente às atividades que realiza no seu tempo de lazer, associadas essencialmente à aventura, ao desporto, à saúde e à aprendizagem. Detém um carácter mais crítico e sugestivo na utilização dos recursos culturais e naturais, valoriza o ambiente e as heranças culturais das comunidades locais. Assim, nos dias de hoje, as pessoas procuram consumos que se baseiem no âmbito do ser e não do ter, afastando-se do consumo de bens e serviços para se interiorizarem na experiência turística (Binkhorst, 2007).

2.1.8 FORÇAS CONDUTORAS DO NOVO TURISMO

O setor do turismo nos anos 90 começou a mudar o seu rumo de uma forma bastante radical através de forças que foram responsáveis por tal acontecimento: i) Liberalização das companhias aéreas; ii) Reorganização da economia; iii) Consciência e valorização ambiental; iv) Proteção do consumidor; v) Flexibilidade do período de férias e divisão repartida das mesmas; vi) Novos consumidores; vii) Novas tecnologias; viii) Novas técnicas de gestão e novas práticas de produção; ix) Novas condições estruturais, sendo que as últimas influenciam o rumo e a velocidade a que acontecem as mudanças na indústria do turismo (Poon, 1993). Segue-se uma breve descrição do que tem vindo a ser alterado tendo em conta as forças condutoras acima referidas para o aparecimento do novo turismo:

- **Mudanças no comportamento do consumidor:**

Constitui a razão mais forte para o aparecimento deste novo turismo, uma vez que, sem turistas não existiam viagens e as suas características alteraram radicalmente a procura turística. Atualmente surge um turista mais experiente, mais sedento de cultura, mais independente sendo o organizador principal dos seus itinerários de forma a satisfazer as suas necessidades, mais flexível e mais espontâneo.

- **Novas tecnologias:**

Sendo que o novo turista procura produtos inovadores e experiências autênticas, a difusão rápida de informação é um ponto crucial para que o mesmo conheça o destino

que pretende visitar. A Internet, por exemplo, tem vindo a representar um ponto forte na competição entre entidades da indústria do turismo, sendo um fator crítico de sucesso. Atualmente opta-se por sistemas de tecnologia de informação, por tecnologias em rede, com dimensão industrial e de forma a conseguir uma difusão rápida.

- **Novas práticas de produção:**

Outra das características do novo turismo assenta em novas técnicas de produção onde a integração é feita diagonalmente, ou seja, há uma interligação entre os serviços de forma a rentabilizá-los o que possibilita economias de gama e sinergias. Desta forma, investe-se também no marketing integrado e desenvolvimento do produto tendo em conta sempre o consumidor. Para além da integração diagonal, também sobressai a inovação e a flexibilidade de produção, visto que, é possível alargar a oferta, tornando-a mais dinâmica, adaptada às alterações do mercado e do próprio setor, respondendo rapidamente ao novo turista que anseia experiências memoráveis.

- **Novas técnicas de gestão:**

Tendo em conta as novas tendências da procura turística, surgiram novas práticas de personalização em massa, a gestão começou a basear-se na segmentação do mercado e no estudo da melhor política de preços com a finalidade de otimizar os lucros através de modelos matemáticos de simulação e previsões de tendências de procura, sendo que esta técnica se denomina por *revenue management*.

- **Novas condições estruturais:**

As condições estruturais surgem como base de sustentação do novo turismo. A desregulamentação das companhias aéreas, a flexibilidade em ter férias em qualquer altura do ano, as pressões ambientais, a proteção do consumidor, as ações tomadas pelos países recetores e o desencantamento desses mesmos países e dos governos com os lucros e custos do turismo de massas, estão a criar conjunturas dentro das quais se tem desenvolvido o novo turismo.

Por outro lado, os autores Swarbrooke e Horner (2007) defendem que o comportamento do consumidor e o próprio setor do turismo têm vindo a ser

influenciados por um agregado de fatores (tabela 3) que revelam ter os seguintes impactos:

- Propagação da procura turística referente a certos grupos da sociedade (surgimento de novos segmentos de mercado);
- O modo como a compra é feita é alterado devido ao desenvolvimento de novos tipos de produtos turísticos;
- Países que previamente não foram grandes produtores de viagens internacionais passam agora a emergir, uma vez que, prevê-se um crescimento das viagens a partir desses mesmos países (novos países emergentes).

Tabela 3 - Fatores que influenciam o comportamento dos turistas:

| | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|--|
| Comportamento dos Turistas | Fatores Políticos: | Legislação, financiamento, vistos, terrorismo, infraestruturas de apoio ao turismo, política de turismo. |
| | Fatores Sociais: | Alterações demográficas, de estilo de vida, aparecimento de novas subculturas, preocupações sociais. |
| | Fatores Tecnológicos | Televisão interativa, <i>smart cards</i> , Internet, realidade virtual, tecnologias de transporte, sistemas de multimédia e de distribuição globais. |
| | Marketing e Comercialização | Promoção, estratégias de distribuição, políticas de preços, desenvolvimento de novos produtos. |
| | Influência dos <i>media</i> | Programas e notícias acerca da vida selvagem, <i>media</i> de viagens – guias de viagem |

Fonte: Adaptado de Swarbrooke e Horner (2007)

Os mesmos autores ainda defendem que as alterações no comportamento do novo consumidor irão ter influência no tipo de produtos adquiridos, ou seja, irão emergir novos produtos consoante as necessidades dos turistas:

-
- Viagens a lugares que são notícia nos *media*, facto que se justifica pelo desejo do novo turista em conhecer o estilo de vida das populações locais mesmo que isso implique que a estadia seja em casa de famílias locais;
 - A procura vai incidir em novas formas de viajar essencialmente em embarcações à vela e em navios;
 - Procura por férias onde o conceito de ética esteja incluído, visto que, existe uma maior preocupação por parte dos turistas com os impactos das suas viagens e com os seus próprios comportamentos em relação às comunidades locais e ao meio ambiente em que se inserem;
 - Novo conceito de *resorts* nas quais são integradas atividades de relaxe da mente e que proporcionem a mudança dos estilos de vida;
 - e Surgimento das férias de voluntariado onde o objetivo dos turistas é ajudar em causas sociais sem serem remunerados.

Naturalmente, se o comportamento dos novos consumidores influencia o tipo de produtos adquiridos, também influenciará a forma como os produtos turísticos são criados, ou seja, a maneira como a oferta turística tenta responder às necessidades dos consumidores. Os gestores dos destinos turísticos aquando do desenvolvimento de um novo produto turístico têm que ter em conta as formalidades, os requisitos e as implicações financeiras associados ao desenvolvimento desse produto, assim como conhecerem as expectativas do mercado e os fatores que influenciam a escolha de um destino em detrimento de outro. Tal como Pride & Ferrell (1997) refere, ao desenvolver um novo produto é necessário respeitar as seguintes fases: criação de ideias; escolha das mais interessantes e pertinentes; identificação da resposta do mercado potencial ao novo conceito do produto; realização de uma análise de vendas, custos e lucros corroborando assim se a ideia tem potencial ou não; no momento de desenvolver o produto deve-se prever se a produção será viável e se existem meios financeiros suficientes para tal; realização de um teste de mercado introduzindo o novo produto numa quantidade limitada de forma a confirmar o interesse do consumidor no produto e, por fim, na fase da comercialização deve proceder-se à produção e introdução do produto no mercado em grande escala e definir-se estratégias de marketing e de orçamentação conclusivas.

O fator principal a ter em conta na criação de um novo produto é a motivação dos turistas, que através do seu carácter participativo possuem um papel preponderante na moldagem dos destinos. Neste novo turismo, também denominado por turismo feito por medida, a oferta tem o dever de reagir e prever rapidamente as aspirações do mercado-alvo, de medida a responder com uma gama nova de produtos e serviços inovadores (Pereira, 2005).

Sendo a motivação um fator principal para a criação de um novo produto, é essencial conhecer as razões pela qual os turistas viajam. Neste sentido, os atributos dos novos turistas identificam-se com as características dos turistas alocêntricos. Plog (2001) no âmbito da sua teoria psicográfica defende que as pessoas podem ser caracterizadas segundo dois extremos: do tipo psicocêntricos que provém da psique ou egocentrismo, caracterizando-se como sendo pessoas que se concentram nos seus problemas do quotidiano, que são sedentárias, inibidas, nervosas e não aventureiras procurando sempre por ambientes e viagens familiares que lhes transmitam segurança mesmo que viajem várias vezes para o mesmo destino e do tipo alocêntricos, pessoas que se caracterizam por serem aventureiras e autoconfiantes, por procurarem a novidade pois raramente viajam para um local que já visitaram, por serem sensíveis a culturas genuínas e autênticas procurando evitar destinos muito turísticos, por serem espontâneas e independentes na escolha dos destinos ou por terem um papel ativo na organização dos itinerários que pretendem seguir e, finalmente, por serem conscientes das suas decisões e ações ambicionando que a sua contribuição seja positiva para o destino, sendo estas pessoas motivadas pela aprendizagem e pelo facto de se sentirem realizadas com as suas ações. Contudo, a maioria da população ocupa uma posição intermédia que, segundo Plog (2001) se denomina de *midcentric*.

Considerar apenas a motivação como fator para viajar é um erro, uma vez que, o desenvolvimento de novos produtos turísticos enfrenta vários obstáculos não diretamente relacionados com os turistas. Sendo assim, é essencial que os gestores dos destinos ponderem o surgimento das seguintes barreiras:

-
- Carência de profissionais de turismo devidamente qualificados para investir o seu conhecimento em projetos turísticos;
 - Falta de interesse por parte das entidades e organizações de Turismo;
 - Ausência de redes organizacionais para coordenar a atividade turística e tirar proveitos comuns (por exemplo entre o Estado e empresas privadas);
 - Insuficiência de recursos financeiros;
 - Falta de motivação das comunidades locais para a gestão e valorização do património em que se inserem;
 - Ausência de projetos de recuperação e dinamização do património;
 - Carência de projetos turísticos que interliguem o património com o desenvolvimento sustentável do destino;
 - As potencialidades económicas, culturais e sociais do património não são aproveitadas na sua plenitude.

Considerando o objetivo geral da presente investigação assente no desenvolvimento de um conjunto de projetos que visam alavancar a atividade turística no concelho de Ovar, tornou-se essencial conhecer as novas tendências do turismo e os obstáculos a enfrentar, assim como clarificar o tema “Turismo de Experiências”, objeto de estudo que irá ser abordado no tópico seguinte.

2.2 TURISMO DE EXPERIÊNCIAS

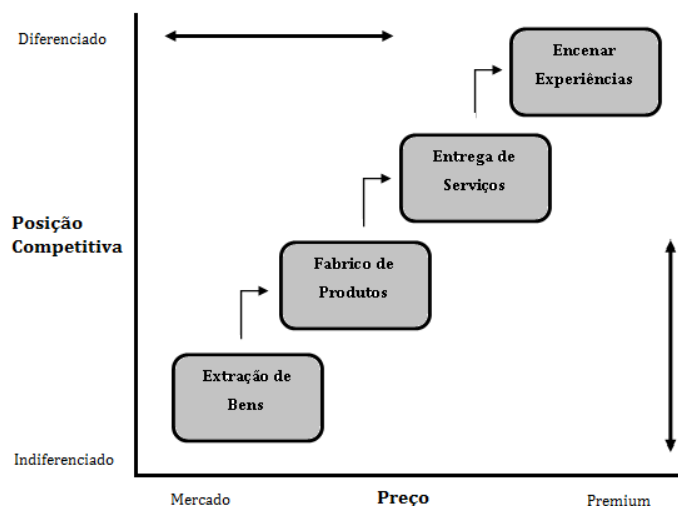
Como já foi referido anteriormente, o Turismo é considerado um setor prioritário constituindo uma estratégia forte para que a economia portuguesa se desenvolva (PENT, 2007) e, atualmente vive novas tendências. A expectativa das pessoas, em geral, tem evoluído em relação ao seu tempo de lazer o que, conseqüentemente faz com que se atribua um maior significado ao tempo livre de cada um. Assim, a evolução do comportamento do turista incentiva tanto a mudança como o surgimento de um novo significado. Como resultado desta evolução, o marketing tem um maior destaque no turismo do que noutras indústrias, mas nem sempre esse potencial é alcançado visto que o marketing que é feito neste setor foca-se não no consumidor, mas sim no destino, sendo que as estratégias de marketing se relacionam com o produto oferecido. São notáveis as alterações que o marketing tem vindo a sofrer neste setor, visto que, a oferta tem-se tornado cada vez menos importante devido à heterogeneidade de motivações e comportamentos dos consumidores.

O setor turístico tem registado transformações bastante relevantes em relação aos padrões de procura, pois os turistas interessam-se cada vez mais em vivenciar experiências, usufruir de momentos únicos. Perante este cenário, o caminho mais eficaz para chegar aos consumidores está na criação de experiências que os envolvam (Gilmore & Pine, 2002). Assim, os agentes turísticos necessitam de compreender o conceito de experiência pois sem uma compreensão clara, o investimento pode tornar-se arriscado, na medida em que o desenvolvimento de produtos turísticos e os esforços de marketing de destinos continuarão a derivar de instintos e não de uma base sólida.

Os autores Holbrook e Hirschman (1982) descreveram uma experiência como uma ocorrência pessoal, grande parte das vezes com um significado emocional relevante, fundada na interação com os estímulos que são os produtos ou serviços consumidos. Na mesma linha de pensamento, Pine II e Gilmore (1998) referem que uma experiência

acontece quando os serviços são utilizados como um palco e os produtos como adereços para cativar e envolver os clientes criando, assim, um evento memorável. Os mesmos autores mencionam que depois da era dos produtos, dos bens e dos serviços, as experiências transformaram-se na quarta oferta económica (figura 4). Surgiu então, o conceito de economia de experiências, onde o produto é substituído pela experiência, o consumidor passou a ser um convidado principal, os benefícios deram lugar às sensações e o vendedor passou a ser o encenador (Pine II e Gilmore, 1998). Estes autores dão o exemplo de um grão de café que dependendo do que a empresa quer, pode ser uma das três ofertas económicas - mercadoria, se vendido como matéria-prima; bem, se for vendido embalado pelos fabricantes, ou de serviços, se um consumidor for servido num estabelecimento. O mesmo produto pode criar três valores diferentes. Além disso, o mesmo café pode tornar-se uma experiência, se servido num ambiente único, como um restaurante de cinco estrelas ou um teatro (Pine, Gilmore 1999). Então, economia de experiência é a última etapa de avaliação que pretende agregar valor no mercado, tanto quanto for possível. Hoje, o sucesso de um produto, no ponto de vista do cliente, depende em muito, da experiência que o complementa.

Figura 4 - A progressão do valor económico



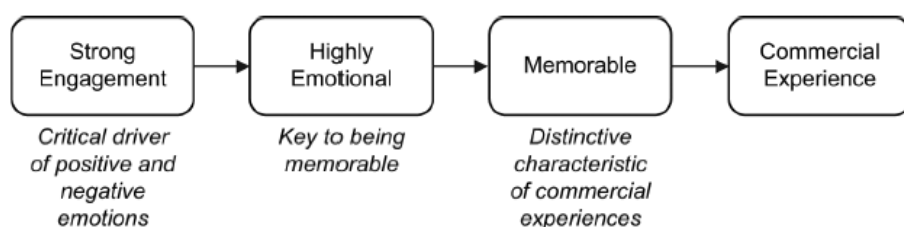
Fonte: Adaptado de Pine II e Gilmore (1998)

Para além dos consumidores desejarem viver experiências únicas e pessoais que os envolvam a nível emocional, físico, intelectual ou mesmo espiritual, Pine II e Gilmore (1998) afirmam que a ascensão das experiências deve-se também à customização dos

produtos e dos serviços, uma vez que, ao serem criadas ofertas para um cliente em particular (consumidor ou empresa), origina-se um fenómeno de personalização das ofertas.

As experiências devem ser memoráveis de forma a serem comercializadas e esta venda reflete-se na economia. Segundo Lilja et al. (2010), uma experiência comercial é um evento memorável pelo qual o cliente está disposto a pagar e um acontecimento é memorável quando é fortemente emocional e capaz de envolver intensamente o cliente (figura 5).

Figura 5 - Envolvimento que resulta numa experiência comercial



Fonte: Lilja et al. (2010)

A possibilidade de criação de um vínculo emocional por parte do consumidor para com a empresa advém da oferta de experiências atrativas, que lhes desperte os sentidos, que lhes toque o coração, algo que os excite e envolva (Gentile et al., 2007).

2.2.1 TIPOS DE EXPERIÊNCIAS

Segundo os precursores desta temática, Pine II e Gilmore (1998), existem diversos tipos de experiências que podem ser oferecidas aos consumidores, designadamente:

- As experiências de entretenimento (em que o consumidor quer sentir e um exemplo pode ser a cidade de Las Vegas onde a experiência de entretenimento é esmagadora);
- As educacionais (o consumidor sente-se intrigado, procura aprender algo novo, autoeducar-se);

- As estéticas (em que a finalidade é estar presente e onde o ambiente físico tem bastante importância pois os consumidores avaliam três dimensões deste: as condições ambientais, o layout do espaço, a sua funcionalidade e sinais, símbolos e artefactos (Bitner, 1992). Na literatura, é de notar que o ambiente físico das atrações desempenha um papel importante na determinação da atitude dos visitantes, quais as suas intenções futuras e vontade para recomendar (Bonn et al, 2007);

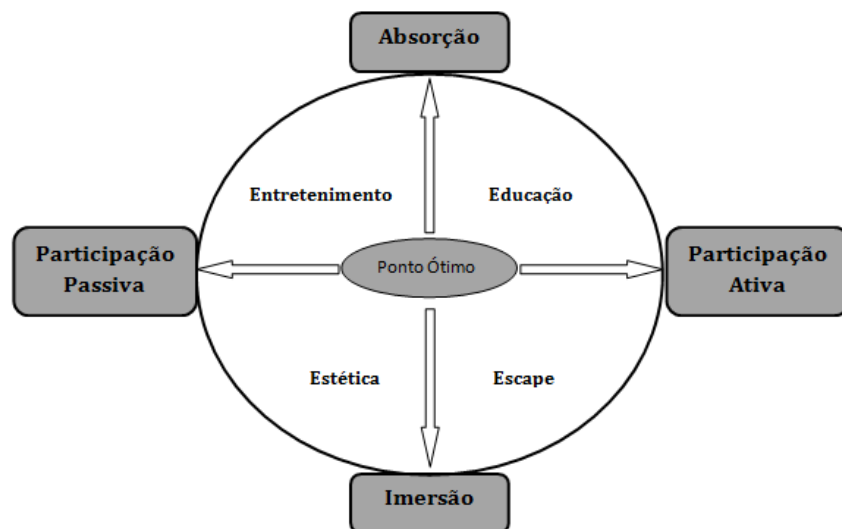
- As de evasão (quando o consumidor quer agir e participar, como por exemplo, experiências que incluam parques temáticos, terras de aventura, destinos simulados, atrações temáticas).

Se o intuito é oferecer experiências realmente memoráveis, é crucial, seguir alguns princípios-chave, sendo eles: a atribuição de um nome à experiência de maneira a que o turista organize as suas primeiras impressões; deixar uma impressão positiva criando assim o desejo pela experiência; eliminar as informações negativas e indesejáveis; disponibilizar um conjunto de “souvenirs” tirando partido das recordações para criar um vínculo à experiência; e estimular os cinco sentidos para que esta se torne memorável. Além disto, e segundo Czikzentmihalyi (1990) uma experiência ótima caracteriza-se por conter o fator divertimento, onde o turista controla a sua viagem havendo um balanço equilibrado entre o desafio que surge e as suas capacidades; onde sente prazer na atividade que desenvolve o que faz com que acabe por perder a consciência do tempo; e porque os turistas têm os seus objetivos bem definidos e se divertir-se é um deles, é esse fator que a experiência deve ter em consideração.

Pine II e Gilmore (1998) dividem as experiências em duas dimensões: o grau de participação e o grau de ligação do consumidor com a experiência (figura 6). Em relação à primeira, é possível ocorrerem situações de participação passiva (em que o consumidor não influencia a experiência de nenhuma forma, como por exemplo, assistir a um teatro) ou de participação ativa (onde o participante tem a obrigação de agir, tal como se participar num campeonato de *sky*). Quanto à segunda, as situações possíveis são de absorção (que invocam a atenção mental do consumidor, sendo um exemplo disso, a visita a uma galeria de arte) ou de imersão (em que o consumidor vivencia um

evento através da sua presença física ou virtual, como por exemplo, assistir a um jogo ao vivo, estando em contacto com o ambiente particular que o rodeia).

Figura 6 - Os quatro estágios de uma experiência



Fonte: Adaptado de Pine II e Gilmore (1998)

Ainda Carú e Cova (2006) sustentam que a imersão significa mergulhar na experiência, eliminando completamente a distância entre os consumidores e o evento e fazendo com que ambos se tornem num só.

A interação individual com uma experiência encenada e o conceito de cocriação (criação mista de experiências pelo cliente e a empresa) é fundamental para a economia de experiências pois, através desta proximidade e interação, as empresas poderão perceber melhor as necessidades, motivações e desejos dos clientes sendo capazes de dar uma resposta mais eficaz (Boswijk et al., 2007). Para além de proporcionar experiências únicas aos consumidores, as empresas devem ter em conta a imagem que enviam aos clientes como é sugerido pelos autores Haeckel et al. (2003) quando referem que as empresas devem focar a sua atenção para todos os pormenores que influenciam a experiência final do cliente, ou seja, as informações adicionais (referentes à qualidade técnica da oferta), mecânicas (procedentes do produto ou serviço, como os cheiros, a textura) e humanas (relacionadas com o comportamento dos empregados que fornecem o serviço, como o seu tom de voz, o nível de entusiasmo, limpeza, linguagem corporal, vestuário).

2.2.2 O MARKETING E AS EXPERIÊNCIAS

De acordo com Schmitt (1999), o Marketing Experiencial tem sofrido uma ascensão significativa por diversas razões, sendo elas: a presença constante das tecnologias de informação, a supremacia das marcas e o foco na comunicação e no entretenimento. As empresas distanciam-se do marketing tradicional, que se centra nas funcionalidades e benefícios dos produtos/serviços e aproxima-se do marketing experiencial, que apela às emoções e entrega de satisfação ao consumidor. Na mesma linha de pensamento, Cárcoba (2001) defende que os destinos não se distinguem competitivamente pelos produtos que os constituem, uma vez que, *“para os consumidores todas as praias são iguais, os campos de golfe são iguais, as grandes cidades são idênticas, os hotéis muito semelhantes, até os museus são similares, a menos que ofereçam algo de emocionante e memorável”*. Os profissionais de marketing devem então apelar aos sentidos e emoções, vender experiências e não produtos, tendo em conta que os lugares nem sempre reúnem fatores de diferenciação e competitividade, mas sim as pessoas que viajam.

Schmitt (1999) refere que o marketing experiencial deve basear-se, principalmente, em cinco elementos: sentir – marketing dos sentidos - criando experiências sensoriais através do toque, do som, do cheiro, do gosto e da visão; emocionar – marketing emocional - apelando aos sentimentos de cada um e às emoções de forma a possibilitar a criação de experiências afetivas que compreendam diferentes escalas de orgulho e alegria; pensar – marketing intelectual e cognitivo - focando o consumidor no seu intelecto, envolvendo-o com a marca de uma forma criativa; agir – marketing de reação - proporcionando experiências corporais, interações e estilos de vida; por último, relacionar – marketing aspiracional - apostando num relacionamento duradouro com o cliente.

É essencial conhecer a distinção entre o marketing experiencial e o marketing de experiências pois estes conceitos são alvos de incertezas no que corresponde à sua definição. O primeiro aparece mais relacionado com o apelo sensorial através da utilização de imagens, materiais tácteis, cheiros, sons, movimentos ou outras sensações, sendo que o segundo implica a criação de espaços, sejam eles reais ou virtuais, onde os

consumidores podem experimentar ofertas e mergulhar nas experiências que lhes são oferecidas (Gilmore & Pine, 2002).

É essencial que os profissionais de Marketing quando este está associado às experiências, atuem no sentido de conhecer que produtos o destino tem para oferecer, qual o mercado-alvo que pretendem atingir e qual a melhor forma de contactar e convencer esse segmento a viajar para o destino. Têm ainda que perceber qual a melhor forma de satisfazer os turistas garantindo assim a fidelização do mercado, o desenvolvimento sustentável do destino e o passa-palavra positivo (Kastenholz, 2006). Desta forma, o marketing experiencial está a tornar-se numa das principais estratégias para satisfazer e cativar os turistas (Lee e Jeong, 2009).

2.2.3 A EXPERIÊNCIA NO TURISMO

A Experiência Turística é definida por Hosany e Gilbert (2009) como o resultado da interligação de variados elementos tangíveis e intangíveis e como algo que em grande parte depende do próprio turista, essencialmente, das suas emoções e da sua participação na experiência. Desta forma, o turista ao ser um participante ativo nas experiências, desempenha um papel muito importante no desenvolvimento da economia de experiências, uma vez que, os destinos procuram corresponder às expectativas da procura, definindo-se a si próprios como experiências. Assim, as experiências têm sido o fator-chave no planeamento de viagens, na investigação turística e no posicionamento dos destinos (Oh et al, 2007).

Sendo que as experiências têm um cunho pessoal muito forte, a prática de atividades semelhantes num mesmo local resulta em distintas interpretações para cada indivíduo (Ritchie e Hudson, 2009). De acordo com estes autores, podem-se caracterizar as experiências em três pontos fundamentais: resultam da formação social e cultural de cada indivíduo, daí as interpretações não serem as mesmas; são multifacetadas pois são influenciadas por atividades concretas, pelo significado social inerente à atividade realizada e pelo ambiente físico; e, por fim, são existenciais, porque apenas podem ser vivenciadas por quem as sente e só podem ser vividas por pessoas.

Para conseguir chegar ao consumidor, a comunicação no setor turístico deve apelar a todos os sentidos (olfato, tato, audição, visão, paladar), pois a ativação dos múltiplos sentidos aumenta a sensação de experiência e autenticidade (Isacsson e Alakoski, 2009). É necessário então que a comunicação dê especial importância às necessidades dos clientes, tentando-as compreender e tendo-as como base. Entender as motivações que constroem o comportamento do turista é crucial, por isso, o autor Goossens (2000) suporta a sua opinião através da teoria “push-pull”, onde os fatores “push” estão interligados com as necessidades e desejos dos turistas, sendo eles o que os incentiva a viajar como por exemplo, a necessidade de repouso e relaxamento, de excitação e de aventura, o desejo de escape (à rotina do dia-a-dia), de bem-estar e boa forma, de saúde, de interação social e prestígio. Por outro lado, os fatores “pull” são os que captam a atenção do turista através de benefícios emocionais, que faz com que escolham um destino específico, como por exemplo, os sentimentos de identificação com um local ou com a cultura característica. Segundo Figueiredo (2007), o facto dos gestores dos destinos usarem o seu conhecimento relativo às motivações dos turistas permite, simultaneamente avaliar a capacidade do destino em atraí-los, uma vez que, os fatores “pull” surgem como efeito do poder de atração de um destino, sendo que é através das ofertas existentes nesse destino turístico que se satisfazem as motivações “push”. A praia, a neve, as paisagens (recursos tangíveis), sítios históricos e um conjunto de benefícios oferecidos e imagem de marca do destino (percepções e expectativas do turista) são exemplos de fatores “pull” (figura 7).

Figura 7 - Fatores Push e Pull das Motivações Turísticas

| Origem | Viajante | Destino |
|--|--|----------------------|
| | | |
| Fatores Push | | Fatores Pull |
| | | |
| Motivações dos Turistas | | Atributos do Destino |
| Escape, Descanso e Repouso, Autoestima, Prestígio, Saúde e Bem-estar, Aventura, Interação Social, Benefícios Procurados, Interesses, Fatores Socioeconómicos e | Clima, História da Paisagem, Beleza Cénica, Calor, Praias, Neve, Eventos Culturais, Oportunidades de Divertimento, Expectativas de Benefícios, | |

| | |
|--|--|
| Demográficos, Idade, Género, Salário, Ciclo de Vida e Dimensão da Família, Raça/Etnia, Ocupação, Posse de segunda casa, Conhecimento do Mercado. | Acessibilidade, Imagem do Mercado, Imagem negativa/positiva do destino, Qualidade dos Serviços, Qualidade do Alojamento. |
|--|--|

Fonte: Figueiredo (2007)

Depois de conhecer as necessidades do turista, as empresas conseguem então dar uma resposta antecipada às mesmas, e isso, permite que o turista construa a sua própria narrativa, crie a sua própria experiência. Como foi referido anteriormente neste relatório, o conceito de cocriação é central, pois esta resulta da interação entre o indivíduo num local e tempo específicos, dentro de um contexto e uma ação específica (Binkhorst, 2006). O facto de um cliente cocriar experiências únicas e personalizadas com a empresa permite que esta ganhe vantagem competitiva, criando valor.

2.2.4 TURISMO EXPERIENCIAL

De acordo com Smith (2005), o Minister's Roundtable on Parks Canada refere que é possível reunir um conjunto de definições sobre Turismo Experiencial que são aceites na literatura. Pode-se dizer então, por exemplo, que o turismo experiencial surge porque as empresas estão a mover-se da oferta de produtos e serviços para as experiências. Para o turista, a experiência inclui, as pessoas com quem contacta, o alojamento, as atividades em que participou, os lugares que visita e as memórias que criou. Para o promotor de turismo, o turismo experiencial, integra todos os pormenores da experiência do visitante, incluindo o planeamento anterior à viagem, serviços relativamente básicos e os mais avançados, programas e acompanhamento posterior à viagem.

Por sua vez, Smith (2005) refere que o turismo experiencial é um termo que engloba uma vasta quantidade de categorias de turismo e viagens, incluindo as seguintes: turismo de natureza, viagens educacionais, turismo de património, turismo experimental, ecoturismo e turismo cultural. Para uma visualização mais pormenorizada dos princípios-chave deste tipo de turismo, Smith (2005) compilou um conjunto de 20 padrões que o caracterizam (tabela 4).

Tabela 4 - Padrões de Turismo Experiencial

| |
|--|
| 1. É através da experiência direta que as pessoas criam significado. |
| 2. A experiência inclui pessoas que conheceram os lugares visitados, as atividades em que participaram e as memórias criadas durante a viagem. |
| 3. A experiência inclui o planejamento antes da partida e o acompanhamento depois da viagem. |
| 4. O Turismo experiencial atrai as pessoas para locais ligados à natureza, cultura e história. |
| 5. O Turismo experiencial é de baixo impacto, de baixo volume e de alto rendimento. |
| 6. O Turismo experiencial é bastante pessoal, único e individual para cada visitante. |
| 7. As experiências só são de qualidade e memoráveis se houver um resultado compartilhado entre o visitante e o fornecedor da experiência. |
| 8. O turismo experiencial permite o crescimento pessoal e reflete os valores e os interesses do visitante. |
| 9. O Turismo experiencial proporciona diversas experiências que correspondem aos interesses do visitante e, ainda, uma sensação de realização pessoal, possibilitando a criação de memórias únicas no visitante. |
| 10. O objetivo final do turismo experiencial é alcançar uma experiência completa, participativa e que forneça novos conhecimentos e experiências autênticas. |
| 11. O Turismo experiencial incentiva a conhecer e a ir ao encontro de diferentes culturas, dos seus problemas e potencialidades. |
| 12. Os elementos culturais das comunidades são partilhados com o visitante numa atmosfera de modos de vida tradicionais. |
| 13. O Turismo experiencial mostra ao invés de descrever. |
| 14. O Turismo experiencial é uma oportunidade de expandir os horizontes pessoais. |
| 15. O turismo experiencial oferece oportunidades que devem proporcionar o enriquecimento pessoal, ser esclarecedoras, estimulantes e motivadoras. |
| 16. O Turismo experiencial atrai as pessoas para os lugares. |
| 17. O Turismo experiencial atrai os mercados para o <i>merchandise</i> . |
| 18. O Turismo experiencial envolve os cinco sentidos. |
| 19. O Turismo experiencial oferece a oportunidade de aprender uma nova habilidade ou a prática de uma nova atividade. |
| 20. O Turismo experiencial inclui a história do lugar. |

Fonte: Adaptado de Smith, William L. (2005)

Capítulo 3 **METODOLOGIA**

Num projeto de investigação é essencial optar por uma metodologia que seja compatível com a temática central, de modo a que seja mais fácil obter os resultados esperados. Desta forma, a metodologia do presente projeto baseou-se em primeiro lugar na seleção do tema, segundo a orientação fornecida e a opinião e gosto pessoal pela temática. De seguida, foram definidos os objetivos gerais e específicos sendo os mesmos essenciais para guiar a investigação, visto que, os objetivos funcionam como metas a alcançar pelo investigador. Através da definição dos objetivos foi possível optar pela metodologia adequada iniciando a investigação por uma revisão bibliográfica com o intuito de possuir conhecimento acerca do tema “Turismo de Experiências”, através da leitura e análise de livros, artigos, teses de mestrado e websites. A etapa seguinte assenta na busca de conhecimento acerca dos recursos, da procura e da oferta turística do Concelho de Ovar e, para tal, em primeiro lugar iniciou-se a investigação através de uma pesquisa, seguida de uma leitura intensa da informação recolhida. Posteriormente, essa informação foi analisada e sintetizada de forma a obter apenas informação pertinente para o estudo em questão.

3.1 ENTREVISTA AOS AGENTES TURÍSTICOS LOCAIS

Apesar da informação selecionada ser pertinente, houve uma necessidade por parte do investigador de contactar diretamente os agentes turísticos locais, recolhendo testemunhos reais sobre o mercado turístico em Ovar. Como foi referido anteriormente, o presente projeto foi desenvolvido no âmbito de um estágio curricular realizado no Museu Júlio Dinis em Ovar onde funciona o Serviço Património Histórico, Museus e Turismo da Câmara Municipal de Ovar. A equipa de trabalho levou a cabo inquéritos com base nos quais foram obtidos os resultados ora analisados. Sendo assim e em coerência com a perspetiva exploratória, do tipo estudo de caso, foram entrevistados todos os agentes turísticos locais do concelho de Ovar, a saber:

-
- Alojamento (Quatro Hotéis, uma Pousada da Juventude, um Motel, uma Pensão e três Parques de Campismo);
 - Restaurantes (noventa) e Bares de Animação Noturna (trinta e oito);
 - Casinhas de Pão de ló (oito);
 - Espaços Culturais (Museus - treze, Auditórios - três, Bibliotecas - cinco e Associações - duas);
 - Espaços Desportivos (vinte e quatro);
 - Empresas de Transporte – houve apenas conversa informal, sendo que o interesse era apenas perceber se havia oferta suficiente para os turistas, quais as trajetórias percorridas e horários;
 - Agências de Viagens – houve apenas uma conversa informal, visto que, as agências em Ovar não comercializam produtos para Ovar, apenas para o exterior;
 - e Postos de Atendimento Turístico (Centro Histórico de Ovar e Furadouro).

Desta forma, foi possível conhecer a forma como a oferta turística opera, para que mercado e ainda tirar conclusões acerca dos recursos mais atrativos para os turistas, uma vez que, ao entrevistar os agentes, permitiu conhecer o perfil da procura.

3.2 AVALIAÇÃO DOS MEIOS DE DIFUSÃO

Tendo em conta alguns problemas de promoção do destino turístico Ovar, um dos objetivos delineados assenta na aposta em meios de difusão mais eficazes. Para isso, definiu-se três linhas de ação: a primeira refere-se à página “Turismo” do portal da Câmara Municipal que carece de informação atualizada e apelativa ao público turístico. Tendo em conta que atualmente a Internet é um forte meio de divulgação e a forma como os recursos são expostos é essencial para motivar o utilizador a escolher o destino pretendido, é fundamental que o *Website* seja caracterizado na sua maioria por imagens que reflitam a oferta turística existente, atraindo o utilizador, apenas num primeiro olhar. É crucial também, que o texto envolva o utilizador, apelando ao seu desejo por vivenciar novas experiências, desejo este que atualmente é comum no seio do novo perfil de turistas. Sendo assim foi realizada uma atualização dos dados dos espaços

entrevistados para introdução no portal, sendo os mesmos documentados através de fotografias apelativas para atrair os turistas. De seguida, foi solicitada a opinião de um técnico de multimédia com o intuito de ter como base um parecer mais profissional acerca da funcionalidade da página. Seguidamente, e em parceria com o mesmo, foi realizada uma avaliação dos conteúdos e da atual missão da página “Turismo” com a finalidade de responder às necessidades do turista atual. Posteriormente foi elaborado um conjunto de sugestões visando a adequação e/ou melhoria da estrutura, conteúdos e *design* da página “Turismo”, dinamizando-a, bem como, facilitando o acesso, por parte do utilizador, às informações turísticas.

A segunda linha de ação passou pela avaliação de material informativo e promocional fornecido nos Postos de Atendimento Turístico tal como flyers, panfletos, brochuras e guias turísticos. Assim, foi realizada uma análise e identificaram-se alguns problemas para, de seguida, elaborar-se propostas.

A terceira e última linha de ação para alcançar o objetivo em questão (aposta em meios de difusão mais eficazes), passou pela revisão do “Guia de Ovar – Planta de Ovar-cidade e Praias do Furadouro, Cortegaça e Esmoriz”, um guia turístico que se veio a denominar de Roteiro Turístico Cultura & Lazer. Este encontrava-se incompleto no sentido de que apenas incidia sobre o centro da freguesia de Ovar e nem todos os recursos turísticos e imóveis de interesse cultural estavam identificados. Dividia-se também em parcelas de território referentes a outros locais (Furadouro, Esmoriz e Cortegaça), contudo tornava a visualização confusa e não identificava realmente os recursos existentes ao longo do Concelho de Ovar. Para além disto, fazia referência a agentes turísticos que já não exerciam atividade e apenas estava acessível em língua portuguesa representando um aspeto negativo para os turistas estrangeiros. Desta forma, foi elaborada uma análise e retificação de todos os imóveis de interesse cultural do Centro Histórico de Ovar identificando-os, assim como se procedeu ao reconhecimento e à inclusão de imóveis e de recursos turísticos localizados nas restantes freguesias. Por fim, para que o Roteiro Cultura & Lazer se encontrasse acessível a turistas de nacionalidade estrangeira, atuou-se no sentido de o traduzir para inglês. Importa referir que um roteiro turístico se define como uma descrição pormenorizada de uma viagem, do caminho que se vai percorrer,

ou seja, é um percurso específico, programado de acordo com uma sequência de atrações que existem num local e que valem a pena ser visitadas (Bahl, 2004).

3.3 ANÁLISE DA SINALÉTICA TURÍSTICA

Aquando da revisão do Roteiro Turístico Cultura & Lazer, confirmou-se um dos problemas identificados inicialmente acerca da falta de sinalética turística de bens imóveis com interesse cultural. Para combater este problema já tinha sido delineado o objetivo de propor uma potencial sinalização dos imóveis turísticos do Centro Histórico de Ovar no sentido de os tornar facilmente identificáveis e acessíveis. Para isso precedeu-se a um trabalho de campo onde foi realizada uma deslocação ao local para identificar e fotografar os imóveis que se encontravam sinalizados. Após conclusão do trabalho de campo, foi elaborada uma pesquisa de informação relativamente às características dos imóveis com insuficiência ao nível da sinalização turística e a sua devida sintetização e tradução para inglês. Por outro lado, também foi elaborada uma análise relativa à sinalética viária existente em todo o concelho. Tal como aconteceu em relação à sinalética dos imóveis, foi necessário proceder a uma deslocação por todo o concelho para apurar o que havia ou não em termos de sinalética viária, fotografando as placas existentes para haver um registo fidedigno no sentido de ser mais fácil realizar a análise. Com isto foi possível apurar que existe uma lacuna muito grande relativamente à sinalética turística, tanto referente aos bens imóveis como a rodoviária, sendo necessária uma intervenção por parte das entidades competentes.

3.4 DESENVOLVIMENTO DE PACOTES TURÍSTICOS

Por último, foi definido o objetivo de construir pacotes turísticos reunindo um vasto leque de atrações e recursos turísticos de modo a atrair um público mais abrangente. Revela-se pertinente definir pacote turístico, objeto significativo no presente relatório de projeto. Assim, Tavares (2002) define pacote turístico como um tipo de roteiro turístico em que os elementos que o constituem – serviços e atrações - não podem ser vendidos separadamente, sendo divulgados em conjunto.

Para que a oferta fosse inovadora e abrangente foram elaborados pacotes de forma a atingir um público mais idoso – “Romantismo e Tradição”, jovens – “OvarCool” e famílias – “FunOvar”. Iniciou-se o processo de criação de pacotes tendo em conta as entrevistas realizadas, segundo testemunhos dos agentes turísticos acerca dos programas/pacotes que já eram oferecidos aos turistas. Foram também realizadas duas saídas de campo para identificar os recursos com carácter mais atrativo de forma a incluí-los nos pacotes turísticos. Por fim, foi feita uma leitura intensiva de livros de Júlio Dinis com o intuito de retirar passagens onde o autor se referia a espaços/locais por onde passou para inclusão desses mesmos espaços no pacote turístico “Romantismo e Tradição”, na medida em que este autor está bastante presente no Concelho de Ovar. Na seguinte tabela é possível ter uma visualização mais simplificada de qual a metodologia usada para cumprir cada objetivo delineado (tabela 5).

Tabela 5 - Metodologia de Investigação

| Problemática/Objetivo: | Metodologia |
|--|---|
| Obtenção de conhecimento acerca do tema “Turismo de Experiências” | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisão Bibliográfica através da leitura de livros, artigos, teses de mestrado e websites. |
| Conhecer a realidade atual do Concelho de Ovar referente aos recursos, à procura e à oferta turística. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pesquisa, leitura intensa, seleção e sistematização da informação recolhida acerca da atividade turística no Concelho de Ovar; ✓ Estudo de caso onde foram entrevistados todos os agentes turísticos locais do Concelho de Ovar. |
| Aposta em meios de difusão mais eficazes | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Página “Turismo” do portal da Câmara Municipal de Ovar; ✓ Avaliação de flyers, panfletos, brochuras e guias turísticos que são fornecidos nos Postos de Atendimento Turístico; ✓ Revisão do Roteiro Turístico Cultura & Lazer |
| Potencial sinalização dos imóveis com interesse cultural do Centro Histórico de Ovar | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Deslocação ao local para identificar e fotografar os imóveis que já continham sinalética turística; ✓ Caracterização dos imóveis com insuficiência ao nível da sinalização turística e sintetização e tradução da informação para inglês. |
| Construção de Pacotes Turísticos | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Agentes foram questionados acerca dos programas/pacotes que já ofereciam aos turistas; ✓ Duas saídas de campo para constatar quais os recursos com um carácter mais atrativo; ✓ Leitura intensiva de livros de Júlio Dinis para retirar passagens relativas a locais por onde o autor passou. |

Fonte: Elaboração própria.

Capítulo 4 **CONCLUSÃO**

Perante o paradigma atual que o setor do Turismo tem vindo a viver, é essencial que os destinos turísticos e a atividade turística que estes praticam seja fortemente marcada pela diferenciação e inovação. É fulcral apostar em ofertas com cariz diversificado atuando de acordo com as novas tendências e tendo em consideração novos segmentos de mercado. A oferta turística depende cada vez mais da qualidade dos serviços, uma vez que, nos dias de hoje, o turista é cada vez mais exigente. A aposta deve incidir em públicos específicos no sentido de que estes estão dispostos a investir mais, principalmente, o público internacional. Os turistas estrangeiros geram mais riqueza para o país e para os cativar é necessário oferecer um produto turístico que sobressaia no mercado turístico. É importante que os destinos turísticos possuam estratégias de marketing e de consolidação da sua imagem de marca baseadas nas expectativas dos turistas, nas emoções, nos sentidos e na ambição por viver experiências memoráveis. A viagem é percecionada de uma forma distinta, sendo que atualmente, a coordenação entre um desenvolvimento sustentável do destino e o seu património são aspetos positivos na forma como os visitantes ou turistas avaliam a atividade turística nos locais para onde viajam. Torna-se essencial a preservação dos recursos endógenos e das heranças culturais das comunidades locais, assim como a integração da população nas atividades turísticas, gerando benefícios económicos, sociais e culturais. É necessário recorrer à criação de redes e parcerias, de forma a que a comercialização de produtos turísticos seja integrada e consistente permitindo assim o posicionamento de mercado.

Considerando o estágio curricular desenvolvido no Concelho de Ovar, é pertinente analisar a situação em que este destino turístico se encontra atualmente. Ovar é um município que se caracteriza pela presença de um vasto leque de recursos naturais, como a ria e a floresta que a nível ecológico se destacam pela fauna e flora que ali se encontram; oferece também ótimas condições para a prática de desportos náuticos, tendo maior relevância o surf; ao nível da religião, Ovar detém um espólio variado, no qual se destacam as Capelas dos Passos por serem das mais bem preservadas do país,

tendo uma afluência de visitantes permanente; quanto aos negócios, cada vez surgem mais condições para a realização de ações de formação e de congressos, principalmente em salas específicas para o efeito em vários hotéis do Concelho; culturalmente, Ovar também se destaca, principalmente devido a dois fatores: a Rede Museológica que aglomera várias tipologias de museus oferecendo assim produtos diversificados e o Carnaval de Ovar, conhecido internacionalmente; por fim, quanto à gastronomia, é fácil de perceber que o pão de ló de Ovar é realmente um ex-líbris e que devido à sua constituição se destaca na gastronomia nacional.

Tendo em conta que o destino Ovar tem tanto para oferecer surge uma questão fulcral para o estudo: Porque é que Ovar não se consegue posicionar enquanto destino turístico? Sendo assim e de acordo com os inquéritos realizados foi possível tirar algumas conclusões assim como identificar problemas que têm vindo a dificultar o desenvolvimento da atividade turística neste concelho. Em primeiro lugar, é importante referir que nem toda a oferta turística local assume o facto de que os recursos turísticos mencionados anteriormente tenham representatividade para o seu negócio, o que impossibilita o próprio desenvolvimento turístico da região, visto que, os próprios agentes turísticos desconhecem ou não valorizam o seu património. A maioria da oferta turística local, representando mais de metade das respostas obtidas nos inquéritos, considera o Carnaval como a principal atração do concelho e, de seguida, o Mar também como elemento que atrai visitantes e turistas ao seu negócio.

Foi também possível apurar que Ovar se assume como um destino turístico fortemente marcado pelo fenómeno da sazonalidade, sendo que apenas nos meses de Verão (Junho, Julho, Agosto e Setembro) devido à época balnear, no mês de Fevereiro devido ao Carnaval e em Março e Abril devido às Procissões Quaresmais, se nota um aumento na procura turística. Contudo, este aumento torna-se um pouco subjetivo, no sentido de que, nas designadas épocas altas, algumas freguesias registam quebras na procura como consequência do maior esforço investido nas zonas de praia. É essencial que Ovar, como destino turístico, comece a apostar noutros recursos que podem ser aproveitados e transformados em nichos turísticos, e não apenas nos produtos turísticos “Sol e Mar” e “Carnaval”. Aliás, à exceção do Carnaval, Ovar inclui na sua oferta cultural apenas

eventos de pequena dimensão e projeção, facto que também impossibilita o posicionamento da marca Ovar, não sendo capaz de se afirmar e de se destacar, por exemplo, em relação aos concelhos limítrofes no sentido de que, os visitantes ou turistas que são atraídos a visitar os eventos promovidos pelos concelhos vizinhos, não se sentem também atraídos para se deslocarem a Ovar. Uma das formas de solucionar esta questão seria a criação de parcerias com os destinos limítrofes, no sentido de promover os recursos e eventos de Ovar nos Postos de Atendimento Turístico e nos agentes da oferta turística de outros municípios.

Para além disto, foi possível concluir também que quem usufrui dos serviços da oferta turística de Ovar são, na grande maioria, os residentes e os turistas nacionais e, mesmo assim, não permanecem no destino mais do que um dia. É de acrescentar que mais de metade dos agentes turísticos inquiridos refere que o público que goza dos seus serviços não é turista internacional. Isto significa que Ovar se revela incapaz de atrair grandes fluxos de turistas internacionais, não se projetando para o exterior. Este facto pode derivar de várias razões como por exemplo, a forma como se promove a marca Ovar enquanto destino turístico, ou devido à falta de aproveitamento dos recursos existentes no município. Obviamente que apostar no público nacional, é sempre positivo para um destino turístico, mas o turista que se revela mais lucrativo é o internacional porque por norma, são os que têm mais gastos em serviços turísticos aumentando assim as receitas do Concelho. Quanto à nacionalidade dos turistas internacionais que visitam o Concelho de Ovar, foi possível aferir que os espanhóis, os franceses e os ingleses são os que mais viajam para este destino, principalmente para Cortegaça e para o Furadouro devido à presença da praia e pela possibilidade de praticar surf.

Quanto à segmentação do mercado, Ovar enquanto destino turístico, atrai poucos nichos turísticos, sendo que os serviços são direcionados principalmente para famílias e casais. O alojamento é um setor procurado principalmente por famílias, casais, seniores e clientes individuais; os restaurantes, por sua vez, identificam as famílias, os casais e os grupos de amigos como usuários dos seus serviços; os serviços de lazer/animação consideram também os grupos de amigos, os casais e os jovens; os serviços culturais/lazer são procurados por jovens e por seniores; os transportes interessam a

seniores e pessoas individuais; por fim, os outros serviços turísticos são procurados por famílias, casais e clientes individuais. Torna-se óbvio que a oferta devia direccionar a sua atividade para um público mais diversificado para que estes contribuam para o aumento do fluxo de visitantes e turistas. É importante referir que os seniores são muito atraídos devido à Semana Santa, visto que se interessam pelas Procissões Quaresmais e pelo património cultural de que o concelho dispõe, como por exemplo as Capelas dos Passos e a Casa-Museu de Arte Sacra, acabando por viajar através da INATEL frequentemente. Para além disto, também é pertinente explicar que mais de metade da oferta turística em Ovar, não recorre a estratégias para combater a falta de afluência aos serviços oferecidos não conseguindo atrair nem visitantes nem turistas. No domínio da restauração este facto é extremamente visível, pois não incluem atividades de lazer e de animação nos seus serviços, mesmo possuindo recursos como a gastronomia tradicional vareira.

Outro dos problemas de Ovar como destino turístico assenta na forma como a oferta turística divulga a sua atividade. A maior parte dos inquiridos refere que a divulgação e a promoção é maioritariamente realizada ao balcão, o que dificulta a projeção da marca Ovar no mercado turístico. Ao divulgar os serviços no próprio local, há potenciais clientes que desconhecem a existência do estabelecimento, ou seja, esta forma de promoção não permite abranger um público muito elevado nem diversificado. Tendo em conta a sociedade atual, é essencial recorrer às novas tecnologias, principalmente a Internet, para que tanto os visitantes como os turistas encontrem facilmente informação acerca do destino e o que este tem para oferecer. Além disto, existe carência de informação sobre a oferta turística existente, há falta de material promocional, os documentos que existem nem sempre se encontram traduzidos para línguas estrangeiras e a aposta que é feita pela entidade pública, Câmara Municipal de Ovar, nem sempre é a mais eficaz ou é reduzida. Desta forma, se o destino não divulga a marca Ovar e nem a própria oferta turística se revela capaz de se autopromover, então será bastante complicado posicionar-se no mercado e combater o fenómeno da sazonalidade. A oferta turística devia apostar na divulgação do seu negócio através das redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, uma vez que, grande parte da sociedade utiliza esta rede social ou participar em feiras e eventos nacionais e internacionais para dar a conhecer o seu negócio e o produto turístico que pretendem vender. Como já foi referido

anteriormente, e de acordo com um dos objetivos deste projeto, a Câmara Municipal de Ovar, ou mais especificamente o Gabinete de Comunicação deveria apostar na melhoria da página “Turismo” no portal da Câmara Municipal. Por outro lado, também deveria haver uma melhoria dos documentos informativos que são fornecidos aos turistas, por exemplo criando um pequeno boletim com algumas informações gerais: alojamento (morada e contactos), museus (horários de funcionamento, preços e contactos) e transportes (principais ligações, contactos e preços); a criação de um bilhete único, por exemplo, de visita à Rede Museológica de Ovar, apostando na criação de descontos ou a possibilidade de entrada livre em determinados lugares, sendo obrigatório trabalhar em rede.

Ao questionar os agentes turísticos acerca da existência de parcerias com outras instituições do mesmo ramo, uma maioria significativa mencionou que não se integrava em nenhuma rede de parcerias. O que se pode concluir é que existe pouca abertura ou comunicação entre os vários agentes turísticos, visto que, existe muita desconfiança e receio de virem a ser prejudicados. Este facto também sucede relativamente às entidades públicas e privadas, não existe entreajuda entre ambos. A falta de uma rede de parceiros é prejudicial ao desenvolvimento do turismo local em Ovar, uma vez que, é sempre necessário manter contactos para que numa ação conjunta, consigam atrair um maior fluxo de turistas e beneficiarem com isso. Como solução para esta questão podia-se, por exemplo, criar uma associação de Turismo, ou a própria Câmara Municipal apostar na criação de um departamento destinado a este setor, empregando pessoas da área que investissem os seus conhecimentos no desenvolvimento de projetos direcionados ao turismo local. No seguimento desta ideia, é crucial referir que a qualificação dos recursos humanos no setor do turismo é reduzida, não existem formadores nem formação adequada para os agentes turísticos em Ovar. Sendo assim seria pertinente a inclusão de pessoas com formação na área do Turismo nos serviços prestados aos turistas, tanto no privado como no público.

A mobilidade no concelho de Ovar também é uma problemática merecedora de se ter em conta, visto que, os transportes públicos são bastante limitados em termos de frequência e de trajetória, não existem bicicletas públicas, há falta de estacionamento

principalmente no Centro Histórico de Ovar, a sinalética turística viária não direciona os turistas para os recursos mais atrativos, a sinalética dos bens imóveis não identifica eficazmente os mesmos e as acessibilidades existentes são um entrave às pessoas com mobilidade reduzida. Segundo o inquérito, foi possível apurar que para além disto, mais de metade da oferta turística não se encontra devidamente adaptada e equipada para pessoas de mobilidade reduzida ou portadoras de outras deficiências o que remete para uma questão fulcral: qual a possibilidade de atrair diversos nichos de mercado se o destino não oferece equipamentos de apoio à atividade turística e boas acessibilidades? É primordial a intervenção das entidades competentes, no sentido de solucionar estas questões apostando, por exemplo, num sistema de bicicletas gratuitas já que o Concelho possui várias ciclovias com trajetórias diversas ou na introdução de um autocarro turístico de modo a promover os pontos turísticos mais importantes do município aproveitando as viaturas pertencentes à Câmara Municipal de Ovar.

Por fim, é necessário ter em consideração a recuperação de alguns recursos endógenos com potencial turístico, visto que, pode-se visualizar uma ligeira degradação da Ria de Ovar, da Barrinha de Esmoriz e da Praia Fluvial do Areínho. É crucial intervir, apostando na requalificação destes produtos turísticos pois representam oportunidades de atrair e conquistar turistas, através da sua beleza, das atividades que se poderiam realizar nesses espaços, pela importância a nível ecológico e, principalmente, porque apelam aos sentidos, às emoções, transmitem boas sensações, permitem o contacto com a natureza, etc.

Tendo em conta o que foi referido anteriormente, os objetivos delineados inicialmente surgem como forma de solucionar os problemas em questão, embora a autora tivesse que optar pelo desenvolvimento de soluções para determinados problemas em detrimento de outros devido a circunstâncias exteriores a si. Sendo assim, os objetivos delineados assentam na aposta em meios de difusão mais eficazes como forma de solucionar a questão da fraca divulgação/promoção da marca Ovar; numa potencial sinalização dos imóveis turísticos do Centro Histórico de Ovar; e na construção de pacotes turísticos. Em coerência com os objetivos estipulados, seguem-se as

contribuições práticas do presente projeto para a entidade acolhedora do estágio curricular, a Câmara Municipal de Ovar.

4.1.1 CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS

✓ APOSTA EM MEIOS DE DIFUSÃO/PROMOÇÃO MAIS EFICAZES

- **Página “Turismo” do portal da Câmara Municipal de Ovar**

Em primeiro lugar, procedeu-se à atualização de dados de todos os espaços entrevistados com vista a uma potencial introdução no portal, pelo Gabinete de Comunicação. Por outro lado, aquando da deslocação pelo concelho verificou-se a necessidade de consultar a cartografia e informação produzida pelo SIG – Sistema de Informação Geográfica. Constatou-se que as bases de dados geridas por este serviço estão desatualizadas ou não referem a existência dos agentes locais da indústria turística, tendo a autora do presente projeto contribuído também para a sua atualização.

Ao longo das entrevistas foi possível concluir quais os espaços que continuavam a existir, os que tinham encerrado e os que faltavam incluir visto que tinham aberto recentemente. Segundo a tipologia de serviço prestado, foram elaboradas fichas de atualização de dados distintas, considerando sempre o que seria pertinente ao turista na pesquisa de informação acerca do destino. Sendo assim, relativamente ao Alojamento foram requeridos os seguintes dados: Designação do estabelecimento, morada, freguesia, contactos, meios de difusão, número de quartos, número de suites/apartamentos, número de quartos adaptados a pessoas com mobilidade reduzida, número de camas, hidromassagem, se os quartos são para fumadores ou não-fumadores e se disponibilizam internet nos quartos. Para além disto foram definidos mais campos de preenchimento como o horário de funcionamento de cada alojamento, quais os serviços que disponibilizam fornecendo uma lista (Restaurante; Bar; Sala de Reuniões; Sala de Eventos; Piscina Exterior; Piscina Interior; SPA; Lavandaria; Parque de

Estacionamento/Garagem; Ar Condicionado; Ginásio; Wi-fi; TV; Telefone; Serviço de Quartos; Sala de Jogos/Sala de Convívio; Recepção 24 horas; Campos de Jogos; Informação Turística), que outros serviços ofereciam que não se encontram incluídos na lista acima mencionada, caracterização da sala de reuniões e se tinham obtido certificações ou prémios.

Quanto aos Bares de Animação Noturna foram solicitados os seguintes dados: Nome do Bar/Discoteca; Nome do Responsável; Ano de Inauguração; Morada; Freguesia; Contactos; Horário de Funcionamento; Dia (s) de Encerramento Semanal; Capacidade do Espaço; Parque de Estacionamento; Formas de Pagamento; Preço Entrada; Pista de Dança; Música ao Vivo; Tipo de Música; Karaoke; Esplanada; e Outras Valências, caso oferecessem outros serviços não mencionados na lista, como por exemplo, máquina de setas, bilhar, acesso à internet, Wi-fi, etc.

Quanto à Restauração foram requeridos os seguintes dados: Nome do Restaurante; Nome do Responsável; Ano de Inauguração; Tipologia do Restaurante; Especialidades; Morada; Freguesia; Contactos; Horário de Funcionamento; Dia (s) de Encerramento Semanal; Capacidade; Zona de Fumadores; Parque de Estacionamento; Equipamentos de Acesso à Internet, ou seja, se eram fornecidos computadores caso os clientes quisessem usufruir dos mesmos; Acesso à Internet Sem Fios; Formas de Pagamento; Preço Médio; Idiomas falados pela equipa de trabalho do Restaurante; Necessidade de Reserva; e Outras Valências.

Relativamente às Casinhas de Pão de Ló, os dados requeridos são mais distintos dos anteriormente referidos, devido à sua especificidade como negócio e pela importância que o pão de ló possui no Concelho de Ovar. Desta forma, eram solicitados os seguintes dados: Designação do Estabelecimento; Ano de Criação; Morada; Freguesia; Contactos; Horário de Funcionamento; se vendiam outros produtos além do pão de ló; qual o preço dos produtos vendidos (apenas um valor de referência); se possuíam Espaço para Consumo/Cafetaria; Serviço de Entrega ao Domicílio; Outros Serviços, caso os agentes turísticos quisessem mencionar algum aspeto que não constasse da ficha de atualização de dados; Participação em Eventos; Certificações/Prémios; se promoviam visitas

guiadas às instalações e provas de degustação, questionando acerca do número máximo de visitantes e se era necessário ou não marcação prévia; e, se possuíam parcerias com outras entidades turísticas.

No que se refere aos Espaços Culturais, para uma melhor caracterização dos mesmos, foram divididos por tipologias: Museus, Auditórios, Bibliotecas e Associações. Sendo assim, a ficha de atualização de dados apenas difere relativamente aos Museus, uma vez que, são agentes turísticos de um modo mais direto. Desta forma, os dados solicitados foram: Designação; Tema do Museu; Ano de Criação; Morada; Freguesia; Contactos; Proprietário do Museu; Diretor (a) do Museu; Horário; Preço/Descontos; Idiomas falados pela equipa de trabalho; Número Máximo de Pessoas por Grupo; que serviços ofereciam da seguinte lista (Exposições Temporárias, Exposições Permanentes, Serviço Educativo, Atividades abertas ao público como ateliers e workshops, Wc, Seguranças, Informação e Explicações Disponíveis como painéis ou filmes, Sinalização, Bar, Restaurante, Auditório, Wi-fi, Ar Condicionado, Informação Turística, Loja, Reservas Visitáveis e Não-Visitáveis; outros serviços que não constem da lista anterior; Integração na Rede Museológica de Ovar; e Certificações e Prémios. Quanto às outras tipologias, apenas não contêm os campos para preencher com dados que sejam diretamente relacionados com os Museus, de resto são os mesmos parâmetros e, por isso, apenas será colocado em anexo um exemplo de uma ficha de atualização de dados para os Museus e para as Bibliotecas, no sentido de ser mais clara a diferença entre as fichas de atualização de dados.

No que concerne aos Espaços Desportivos é importante mencionar que a decisão de inquirir estes agentes surgiu da presença do Basquetebol em Ovar, do Voleibol em Esmoriz, da Maratona e da Meia-Maratona como aspetos marcantes do Concelho, sendo que era interessante saber de que forma influenciam a procura turística e se atuavam segundo estratégias de forma a atrair turistas ou visitantes. Os dados solicitados foram: Designação do Equipamento e Proprietário; Morada; Freguesia; Contactos; Horário de Funcionamento; Público-alvo; Capacidade Total; Serviços ou Espaços Desportivos; Serviços Complementares; Promoção de Eventos Turísticos e/ou Desportivos; Necessidade de Reserva; Preço dos Serviços (apenas um valor de referência); Parcerias

com outras Entidades Turísticas; e Certificações/Prémios que tenham ganho. Aliás, aquando da realização dos inquéritos após serem atualizados os dados, foi possível perceber que apesar de se associar os desportos mencionados anteriormente com Ovar, essa associação não é feita considerando Ovar como destino turístico, pois a oferta turística não aproveita a imagem destes desportos para fomentar a atividade turística.

Finalmente, as fichas de atualização de dados respeitantes aos Postos de Atendimento Turístico baseiam-se na mesma estrutura das fichas de atualização de dados referentes aos Museus. É essencial mencionar que através dos inquéritos realizados ao Posto de Atendimento Turístico do Furadouro e ao Posto de Atendimento Turístico do Centro Histórico de Ovar, foi possível aferir que a informação disponibilizada nem sempre é de qualidade e atualizada assim como possui um carácter muito subjetivo, visto que, muitas das vezes advém da opinião pessoal das pessoas responsáveis e não da sua formação académica (pessoas sem formação na área do Turismo), o horário de funcionamento é bastante reduzido com a agravante de encerrarem em alguns dias da semana e não existe um posto virtual ou uma aplicação Qr-Code para os turistas que se consideram mais autónomos procurarem informação acerca dos pontos de interesse do Concelho de Ovar.

É importante referir que todos os agentes turísticos locais que foram inquiridos estão também documentados através de fotografias apelativas para introdução na página “Turismo” do portal da Câmara Municipal de Ovar, com o intuito de atrair os visitantes ou turistas, uma vez que, as que se encontram na página estão desatualizadas e não são fotografias que captem a atenção, não possuem o fator X, não são chamativas. Para uma melhor visualização das fichas de atualização de dados de cada tipologia de agente turístico, seguem no Anexo II alguns exemplos.

A atualização de dados era um fator importante a corrigir na página “Turismo” da Câmara Municipal de Ovar, contudo não era o mais necessário. Ao analisar e avaliar esta página foi possível constatar que alguns aspetos teriam que ser alvo de ajustamentos promovendo assim, a qualificação e a rentabilização deste recurso como meio de difusão. Assim, foi redigido um documento que incorpora a avaliação realizada segundo

a opinião de um técnico de multimédia; o que seria necessário alterar de forma a tornar a página mais acessível e apelativa satisfazendo assim as necessidades dos utilizadores, principalmente o público turístico; e um conjunto de propostas de soluções e/ou possíveis estratégias para adaptar o recurso à indústria turística. Em termos gerais, a primeira alteração proposta assenta na tradução da página para mais três idiomas, sendo estes o inglês, o espanhol e o francês devido ao facto de que são turistas com estas nacionalidades que visitam mais o Concelho de Ovar. A segunda alteração a aplicar seria isolar a página “Turismo”, visto que, esta se encontra dentro de um tópico denominado de “Áreas de Interesse”. Isto suscita algumas dificuldades de navegação ao utilizador pois a informação não se encontra acessível. Propõe-se assim, o destaque da página “Turismo” com o objetivo de direcionar a navegação do turista. Contudo, caso fosse mantida a atual situação, era importante destacar graficamente cada secção visitada pelo utilizador, visto que, à medida que este visita as secções/serviços, estas permanecem todas numa escala cinza tornando a visualização confusa e uma deslocalização por parte do utilizador, não sabendo claramente onde se encontra. De seguida, foram propostas alterações em cada secção existente dentro da página “Turismo”. Para uma melhor compreensão do que está a ser abordado no momento, é possível visualizar as propostas sugeridas, de cariz geral e específico, no anexo III, do documento final que foi entregue ao Gabinete de Comunicação.

- **Análise e avaliação de flyers, panfletos, brochuras e guias turísticos que são fornecidos nos Postos de Atendimento Turístico**

Esta linha de ação foi delineada segundo o objetivo em apostar em meios de difusão mais eficazes. Sendo assim, era pertinente elaborar uma análise de toda a informação turística fornecida aos visitantes e turistas, de forma a compreender se essa informação era adequada ao público turístico e avaliar em que medida é que se conseguia projetar a marca Ovar através dela. Assim, procedeu-se à análise e avaliação dos seguintes meios de difusão: Roteiro Turístico de Arte Sacra, Guia Turístico do Pão de Ló de Ovar, Folheto do Museu Júlio Dinis – Uma Casa Ovarense, Guia do Concelho de Ovar, Agenda Cultural da Câmara Municipal de Ovar, Agenda do Centro de Arte de Ovar e, por fim, Guia de Ovar

– Planta de Ovar-cidade e Praias do Furadouro, Cortegaça e Esmoriz a que se deu especial atenção na terceira linha de ação, já de seguida abordada. No Anexo IV serão incluídas algumas imagens no sentido de ser mais fácil compreender algumas das críticas apontadas aos meios de difusão em questão.

1. Roteiro Turístico de Arte Sacra:

- ✓ As imagens não são apelativas, sendo que se deveriam focar em aspetos mais artísticos, os dourados e as pinturas;
- ✓ O Roteiro Turístico deveria estar disponível em quatro línguas (português, espanhol, francês e inglês) para que a maioria dos turistas compreendesse de onde surgiu a arte sacra e o porquê do valor desta em Ovar;
- ✓ Ao focar-se na leitura do roteiro nota-se que existe alguma informação repetida e dessa forma, existe um mau aproveitamento do espaço;
- ✓ No Roteiro Turístico refere “Percursos assinalados no mapa em anexo” – O mapa já deveria ter sido disponibilizado no mercado porque ao colocar-se um roteiro em prática, o turista precisa de toda a informação necessária, o que significa que a informação não está atualizada e, para além disto, o mapa deveria estar incluído no próprio roteiro para que o turista não tenha que guiar-se por documentos distintos.

2. Guia Turístico Pão de Ló de Ovar:

- ✓ A imagem que se encontra na capa do guia turístico não reflete realmente o que é o pão de ló de Ovar;
- ✓ O Guia Turístico deveria estar disponível em quatro línguas (português, espanhol, francês e inglês) para que os turistas conhecessem a história do pão de ló de Ovar, como este é confeccionado e, se o desejarem, quais os locais onde poderão participar numa visita guiada tendo a oportunidade de ver o processo de fabrico e o degustar;
- ✓ Deveria fornecer informação acerca das Casinhas de pão de ló que realizam visitas guiadas às instalações, referindo-as e ainda, disponibilizar um contacto direto para que fosse mais fácil para o turista. Atualmente, o turista é obrigado a contactar a

Associação de Produtores de Pão de Ló em primeiro lugar e, só de seguida, é que pode reservar a sua visita;

✓ O Guia Turístico refere todos os locais onde é possível comprar pão de ló de Ovar, enumerando-os, mas pelo menos em relação às Casinhas de Pão de Ló, poderia haver um pequeno mapa que elucidasse a sua localização com os respetivos números.

3. Folheto Museu Júlio Dinis – Uma Casa Owarenses:

✓ O mapa que se encontra na contracapa deveria incluir a localização dos restantes museus que existem no Centro Histórico de Ovar, no sentido de promover a oferta turística existente respeitante à museologia;

✓ Na penúltima página do folheto faz-se referência a alguns pontos de interesse turístico do centro da cidade o que é bastante importante mas as imagens deveriam ser mais apelativas e cativantes porque não refletem realmente a beleza do Centro Histórico de Ovar.

✓ Ainda na penúltima página pode-se encontrar alguma informação repetida desnecessariamente, por isso, deve-se ter mais em atenção à informação disponibilizada.

✓ O folheto deveria estar disponível em quatro línguas (português, espanhol, francês e inglês), visto que em primeiro lugar, poderá haver turistas que não conheçam o escritor Júlio Dinis; em segundo lugar, mesmo que saibam quem é, podem não compreender a sua ligação a Ovar e, em terceiro lugar, o turista ao ver imagens da planta do museu Júlio Dinis, poderia não perceber a sua legenda, e o objetivo é que este se sinta curioso e deseje visitá-lo.

4. Guia do Concelho de Ovar:

✓ O Guia deveria estar disponível nas quatro línguas (português, espanhol, francês e inglês) para que qualquer turista tivesse acesso a toda a informação disponibilizada sem encontrar obstáculos à sua compreensão, uma vez que, isso pode gerar, muitas vezes, falta de interesse ou incompreensão, tornando a sua visita complicada (apenas existe em versão portuguesa e inglesa).

✓ A Capa contém apenas uma imagem-padrão do azulejo refletindo o facto de Ovar ser a Cidade-Museu do Azulejo, mas deveria incluir imagens referentes a outros recursos turísticos que também fazem parte da imagem de marca de Ovar, tal como o slogan indica: “A terra, o mar e a ria”. Existe muito para promover, sendo essencial a presença de imagens que atraiam o turista completamente. Era interessante colocar imagens sobre: Ria (Arte Xávega), Mar (Praias), Floresta (reserva ecológica), Gastronomia (Pão de Ló, Pratos de Peixe) Azulejos Multicolores, Artesanato (Tanoaria, Olaria, fabrico de redes e miniaturas de barcos) e o famoso Carnaval de Ovar.

✓ Contém demasiado texto que caracteriza apenas uma atração, fazendo com que se torne maçador de ler. Era essencial que se resumisse a informação que é disponibilizada e ainda colocar a negrito o que realmente deve sobressair de modo a levar o turista ao encontro do nosso objetivo. E ainda é necessário colocar informação acerca de todos os recursos existentes em cada freguesia e quais as atividades que se podem realizar, para que o turista conheça o território e opte pelo que desejar, como por exemplo, um dossier com todas as atrações existentes no concelho.

✓ Apresenta alguma informação desatualizada, principalmente em relação a contactos, a horários, a festas existentes no concelho de Ovar e a recursos que já não existem.

✓ As imagens relativas a certos pontos de interesse turístico poderiam ser mais apelativas (exemplo: quando conta a história do azulejo, quando apresenta a gastronomia existente, quando se refere às festas e tradições e à Barrinha de Esmoriz).

5. Agenda Cultural – Câmara Municipal de Ovar:

✓ O tamanho atual não é apelativo pelo menos a nível de usabilidade, a cor é morta (cinzento) não atraindo atenção. É necessário que a capa tenha cores vivas e apele ao olhar, embora a capa seja alterada todos os meses, sendo a que foi analisada do mês de Janeiro;

✓ A secção “Aconteceu em Ovar” não me parece ser necessária, visto que, os acontecimentos já decorreram. Desta forma, poderia aproveitar-se o espaço de uma maneira mais eficaz;

✓ Na secção “Ovar Acontece” – a decorrer – as imagens poderiam ser relativas à exposição que se encontra no respetivo museu ou mesmo uma imagem do próprio museu, uma vez que, as imagens atraem só por si e convidam as pessoas a ler. Caso só exista texto, nem sempre as pessoas leem;

✓ A informação disponibilizada acerca do serviço de visitas guiadas ao núcleo histórico de Ovar através da Confraria é muito limitada, visto que a única forma de estabelecer contacto é através de correio eletrónico. Seria necessária uma maior divulgação deste serviço;

✓ Ainda na secção “Ovar Acontece”, os eventos ou atividades de cariz turístico deveriam conter imagens;

✓ Na secção “Informações Úteis” apesar dos locais estarem identificados a Caps Lock, também deveriam estar a negrito para ser de mais fácil visualização.

Tendo em conta que a presente agenda cultural se destina, principalmente, à população local, apenas se analisou com o intuito de verificar até que ponto se adequava ao público turístico, sendo de fácil conclusão que isso não acontece. É por esta razão, que não será incluída nos anexos, visto que, teria que ser repensada de novo para se aplicar a turistas.

6. Agenda Centro de Arte de Ovar:

✓ A agenda deveria ser disponibilizada em pelo menos duas línguas (o português e o inglês) visto que, os eventos que se realizam no Centro de Arte de Ovar deveriam ser projetados a nível nacional e internacional, captando a atenção de todos e não apenas dos residentes locais. Quanto aos turistas internacionais era interessante que estes se sentissem atraídos a participar em alguns eventos culturais e, para isso, é necessário que compreendam o evento/atividade. Contudo, não existem mais críticas relativamente a esta agenda, o problema real está na promoção através de outros meios de comunicação que é bastante ineficaz.

As análises realizadas aos presentes meios de difusão apenas funcionam como críticas construtivas de forma a indicar o caminho mais correto de promoção turística ao Gabinete de Comunicação da Câmara Municipal de Ovar. Porém, a análise e a avaliação

elaborada ao “Guia de Ovar – Planta de Ovar-cidade e Praias do Furadouro, Cortegaça e Esmoriz” assentou no sentido de passar da teoria à prática pois havia uma necessidade urgente em atualizar o mapa turístico. Surge assim, de seguida, a terceira linha de ação no sentido de apostar em meios de difusão mais eficazes.

- **Análise e retificação de um guia turístico de modo a incluir uma vasta oferta turística e para que o mesmo estivesse acessível em português e inglês (apenas era fornecida uma versão em português do guia):**

Tendo em consideração a importância deste documento para a promoção dos recursos e da atividade turística presente no Concelho de Ovar procedeu-se à sua análise e à sua retificação, sendo que este mapa turístico servia como guia de visita para os visitantes ou turistas. Seguem-se as críticas apresentadas ao documento em questão:

- ✓ Mapa turístico bastante confuso para quem desconhece o território pois não traduz a realidade atual do concelho. A inclusão de um mapa de todo o Concelho de Ovar inserido no mapa de Portugal, de outro da freguesia de Ovar e das Praias do Furadouro, Cortegaça e Esmoriz apenas num documento tornou a visualização do mesmo bastante confusa.

- ✓ Alguma informação incluída no mapa está desatualizada (exemplo: legenda a referir a existência da Albergaria São Cristóvão que, atualmente, é o Aquahotel). Por outro lado, também faltava identificar alguns recursos turísticos importantes e percursos turísticos existentes.

- ✓ Inexistência do guia turístico em línguas estrangeiras.

Sendo assim, o guia turístico foi alterado, passando a denominar-se por Roteiro Turístico Cultura & Lazer. Num lado pode-se visualizar um mapa que incidiu principalmente na freguesia de Ovar e para tal foi necessário identificar todos os recursos turísticos existentes. Dividiu-se em quatro grandes tópicos: “História e Cultura” onde se encontram presentes trinta e sete bens imóveis; “Pontos de Fabrico e Venda de Pão de Ló de Ovar” onde se pode visualizar as Casinhas de Pão de Ló e outros

estabelecimentos onde este produto é vendido; “Serviços” onde estão identificadas informações mais gerais como por exemplo a localização da Estação de Caminhos de Ferro, de Espaços Verdes, etc; “Percursos Turísticos” onde é possível encontrar os vários Percursos de Arte Sacra e do Azulejo.

Para que os turistas também tivessem ao seu dispor informação acerca do que poderiam visitar noutras freguesias, foram colocados retângulos de cor azul de acordo com a localização das mesmas. Nesses retângulos, os turistas podem visualizar informação sobre as estradas de acesso a essas freguesias, qual o alojamento disponível, que património natural e cultural podem ver, que bens imóveis podem visitar, as praias de que podem desfrutar e atividades e serviços de que podem usufruir.

Para além disto, no outro lado, estão disponíveis breves caracterizações da oferta turística existente. Em primeiro lugar, foi redigido um texto com linhas gerais acerca do Concelho de Ovar e do que o caracteriza como destino turístico. De seguida, pode-se visualizar uma breve caracterização do Centro Histórico de Ovar, do Património Arquitetónico Público, do Património Religioso, Azulejar e Gastronómico, dos Museus, dos Espaços Culturais, das Fontes e dos Espaços Naturais.

O documento foi na sua totalidade traduzido para um inglês acessível a todos no sentido de satisfazer as necessidades dos visitantes e/ou dos turistas que por ali passam, sem que haja qualquer problema de compreensão do mesmo. Para uma melhor compreensão das alterações a que este documento foi sujeito e para que seja possível verificar que houve uma melhoria bastante positiva de um documento para o outro (do Guia de Ovar para o Roteiro Turístico Cultura & Lazer), estará no anexo V tanto o documento antigo como o documento atual (em ambas as línguas).

✓ ANÁLISE DA SINALÉTICA TURÍSTICA EM OVAR

Análise da sinalética viária e de bens imóveis, tendo em especial atenção, a elaboração de uma potencial proposta de sinalização de bens imóveis com interesse cultural do

Centro Histórico de Ovar de modo a facilitar a mobilidade dos turistas e a promover de uma forma mais eficaz os imóveis turísticos.

- **Análise da Sinalética Turística Viária:**

A Sinalética Turística Viária apresenta muitas lacunas porque para além de ser escassa, na sua maioria é sem encadeamento, ou seja, não há uma preocupação em orientar os visitantes ou turistas desde os principais acessos até aos recursos turísticos que se pretende promover. É possível encontrar um exemplo do que foi referido, presente no anexo VI, através das fotografias referentes às Placa 1 e 2. Aliás, o mais preocupante é haver a necessidade de promover e de levar os turistas a visitarem e a usufruírem dos recursos turísticos existentes – principalmente os mais desconhecidos - quando nos principais acessos, por exemplo, da EN109 para o interior, não existe nenhuma placa a sinalizar o “Centro Histórico de Ovar/Museus”, fazendo apenas referência à freguesia de Ovar e às praias que já se encontram sinalizadas com frequência. Por esta razão, é possível ver um desequilíbrio na promoção realizada aos recursos turísticos, sendo uns mais promovidos que outros.

É possível ainda verificar que no Centro Histórico de Ovar existem placas que induzem em erro, visto que, não orientam os visitantes ou turistas para a localização certa por estarem mal posicionadas (a placa 3, de cor azul, identifica o Posto de Atendimento Turístico e encontra-se demasiado inclinada para a esquerda e a placa 4, de cor castanha, que pretende identificar o Museu de Ovar também se encontra com a inclinação errada). Para uma melhor compreensão da análise realizada, encontram-se no anexo VI, fotografias com a explicação devida.

Nas rotundas principais quase não existem placas que orientem os turistas caso estes procurem recursos turísticos específicos e, mesmo que não seja essa a intenção deles, com a inexistência dessas placas, nunca vão passar a conhecer o que realmente existe. É possível verificar através da Placa 5, presente no anexo VI, que apenas existem indicações referentes às freguesias, quando haveria de se fazer referência às praias, às Tanoarias e aos Palheiros em Esmoriz através de uma placa castanha. Também foi

possível verificar que ao ir em direção a Esmoriz não existem placas contínuas referentes aos recursos abordados.

Em Válega, a visualização das placas torna-se extremamente difícil, visto que o seu tamanho é reduzido tal como é possível verificar no anexo VI, através da placa 6. Seria pertinente intervir no sentido de aumentar o seu tamanho.

Por fim, um dos aspetos mais negativos da inexistência de sinalética turística viária recai no facto de não haver quase referência nenhuma à Ria de Aveiro, recurso turístico bastante rico e caracterizado pela sua diversidade ecológica. Junto à placa 7, seria importante colocar uma placa castanha identificando a Ria de Aveiro, como é possível verificar no anexo VI.

- **Análise e Proposta de Sinalética Turística de Bens Imóveis:**

A autora da investigação ao deslocar-se no interior do Centro Histórico de Ovar pode constatar vários factos referentes à sinalética turística de bens imóveis. Em primeiro lugar, existe sinalética que se encontra degradada, não estando perceptível de visualizar por parte dos turistas. Um exemplo disso encontra-se no anexo VII, através de uma fotografia à sinalética referente à Igreja Matriz. No seguimento desta ideia, é possível também verificar que, por exemplo, muitas vezes os turistas não conseguem encontrar a entrada do Museu Júlio Dinis, visto que, a sinalética que existe não se encontra visível à primeira vista.

Em termos mais gerais, nem sempre existe sinalética turística em todos os bens imóveis ou nem sempre é bilingue, tendo como exemplo uma fotografia do Museu de Ovar no anexo VII, onde é possível ver a ausência de qualquer tipo de identificação do Museu, sendo fácil confundi-lo com uma casa típica owarensa. Assim, no sentido de contribuir para uma intervenção na sinalética turística de bens imóveis, foi elaborada uma proposta tendo como base os bens imóveis identificados no Roteiro Turístico Cultura & Lazer. Uma vez que alguns imóveis já se encontravam devidamente identificados com sinalética turística, não serão incluídos na listagem apresentada de seguida. No entanto,

é de extrema importância a sua referência, visto que, foi realizado trabalho de campo analisando assim, a sinalética turística existente. Assim, os imóveis que se encontram atualmente identificados são:

- Capelas dos Passos (Capela do Passo da Queda ou Passo do Horto, Capela do Passo do Encontro, Capela do Passo do Cireneu, Capela do Passo do Cireneu, Capela do Passo da Verónica, Capela do Passo das Filhas de Jerusalém e Capela do Calvário);

- Capela de Santo António;
- Casa da Quinta S. Tomé;
- Fonte da Mota;
- Fonte da Vila (apenas contém sinalética com a sua designação, sem descrição do imóvel);

- Fonte dos Pelames;
- Ponte dos Pelames.

Segue-se, a listagem de imóveis não identificados, com uma breve caracterização dos mesmos, feita com base na pesquisa e na seleção de informação realizada. De seguida, a informação foi traduzida para a língua inglesa. Ao introduzir sinalética para estes bens imóveis, as entidades competentes devem ter em conta a forma como a maioria dos outros bens imóveis estão sinalizados, para que a sinalética seja coerente e semelhante (no anexo VII é possível visualizar como são identificados os bens imóveis).

- **Igreja Matriz e Capela do Passo do Pretório (Mother Church and Chapel of the Station of the Praetorium):**

De origens do séc. XVI, a Igreja Matriz segue ainda uma tipologia medieval. No seu interior é possível encontrar uma capela lateral designada por Passo do Pretório que já existia em 1727 e é totalmente revestida a talha dourada.

With its origins in the 16th century, the Mother Church still shows a medieval typology. In the interior it is able to visit a lateral chapel designated Chapel of the Station of the Praetorium that already existed in 1727 and it is totally covered with gilt carved wood.

- **Casa-Museu de Arte Sacra da Ordem Franciscana Secular (Museum House of Sacred Art of the Secular Franciscan Order):**

A Ordem Terceira de São Francisco, como foi denominada até 1978, adquiriu em 1780 uma casa do rés do chão que, no séc. XIX, foi revestida com o azulejo padrão representativo da estigmatização de São Francisco e ornada com a pedra de armas da Ordem. Em 1973 passou a funcionar como museu tendo como missão proteger a arte sacra.

The Third Order of Saint Francis, as it was named until 1978, purchased in 1780 a ground-floor house. In the 19th century, the frontage was covered with the magnificent pattern glazed tiles depicting Saint Francis' stigmata and decorated with the coat of arms of the Order. In 1973 became a museum, assuming definitively and publicly its mission of collecting and protecting sacred art.

- **Capela de Nossa Senhora da Graça (Chapel of Our Lady of Grace):**

Edificada na sequência do aparecimento de uma imagem de Nossa Senhora que, por sua vez, garantiu a esta terra a graça de se livrar da peste que assolava Portugal, foi reedificada de 1894 a 1899, apesar de já existir em 1623. Foi salvaguardada parte da cantaria e talha do templo seiscentista e, no interior, destaca-se a imagem de N.^a Sra. Da Graça (séc. XV) e o retábulo-mor maneirista.

Built in the sequence of the appearance of a statue of Our Lady which, in turn, ensured to this land the grace of protection against the plague which was devastating Portugal, it was rebuilt from 1894 to 1899, despite already exist in 1623. By this time, part of the stones and the carved wood of the 17th century temple was safeguarded. In the interior stands out the statue of Our Lady of Grace (15th century) and the manneristic altarpiece.

- **Capela das Almas / N.^a Sra. do Bom Sucesso / N.^a Sra. do Parto (Chapel of the Souls / Our Lady of Good Success / Our Lady of Birth):**

Construída entre 1800 e 1817 no local onde se veneravam as Alminhas das Areias, está intrinsecamente relacionada com a intensa devoção às almas do purgatório na cidade de Ovar.

Built between 1800 and 1817 where the Little Souls of the Sands were venerated, it is intrinsically related to the intense devotion to the souls in Purgatory, in the town of Ovar.

- **Capela da Misericórdia (Chapel of the Santa Casa da Misericórdia):**

Construída entre 1909 e 1910, é dedicada aos Sagrados Corações de Jesus e Maria. Em 1917, a Santa Casa da Misericórdia tornou-se proprietária do edifício e respetivo mobiliário, uma vez que, pertencia ao Estado. Foi reaberta ao culto, em 1928, graças ao desembargador Manuel Gomes Duarte Pereira Coentro.

Built between 1909 and 1910, is dedicated to the Sacred Hearts of Jesus and Mary. In 1917, Santa Casa da Misericórdia became the owner of the building and its furniture, once belonged to the State. It was reopened in 1928, thanks to the Judge Manuel Gomes Duarte Pereira Coentro.

- **Casa Família Nunes da Silva e Capela de São Luís Gonzaga (Nunes da Silva Family Residence and St. Louis Gonzaga Chapel):**

Erigida em 1892, junto à residência do comendador Luís Ferreira Brandão, é o único templo neogótico no concelho de Ovar. Até à segunda metade do séc. XX, o coro alto da capela estava ligado ao primeiro piso da casa, através de uma estrutura em ferro e vidro. Na fachada principal destaca-se o azulejo polícromo de recruzados e florões, ferro forjado e a cantaria lavrada.

Erected in 1892, next to the residence of Comendador Luís Ferreira Brandão, it is the only neo-gothic temple in the municipality of Ovar. Until the second half of the 20th century, it possessed an iron and glass structure which connected the choir of the chapel

to the first floor of the house. On the main frontage stands out the polychromic tile decorated with floral motifs, the wrought iron and the carved stonework.

- **Casa e Capela de São Lourenço (St. Lawrence Residence and Chapel):**

Construída no ano de 1746, junto da residência do seu proprietário, Padre Ventura da Silva, distingue-se pela sua qualidade arquitetónica, inspirada em raízes quinhentistas dos italianos Sérlio e Palladio.

The Chapel was built in the year of 1746, next to the residence of its owner, Father Ventura da Silva. This building stands out for its exceptional architectural quality, which draws its forms from the Italian 16th century treatises of Serlio and Palladio.

- **Museu de Ovar (Museum of Ovar):**

Instalado num conjunto de edifícios do séc. XIX, foi inaugurado em 1961 e deve a sua existência ao Corpo Nacional de Escutas que reuniu muitas das obras aqui hoje expostas. O acervo é constituído essencialmente por objetos de arte e etnografia.

Installed in a set of buildings of the 19th century, it was inaugurated in 1961 and owes its existence to the commitment of National Scouts Corps that collected many of the pieces currently exhibited. The collection is mainly composed of objects of art and ethnography.

- **Núcleo Museológica Ourivesaria Carvalho (Museum Section of the Carvalho Jeweler's):**

Fundada no séc. XIX, a Ourivesaria Carvalho é a mais antiga do concelho de Ovar e até 2005 funcionou como oficina de fabrico e conserto de peças de relojoaria. Atualmente, o núcleo tem como missão a preservação do estabelecimento oitocentista e seu acervo.

Established in the 19th century, the Carvalho Jeweler's is the oldest of the municipality of Ovar and functioned as a workshop to manufacture and repair horology pieces.

Presently, the museum section's mission is the preservation of the 19th building and its collection.

- **Palácio da Justiça (Court):**

Inaugurado em 1966, é um exemplar típico das linhas clássicas do Estado Novo. Projetado pelo arquiteto Januário Godinho está decorado, no exterior, com painéis de cerâmica de Jorge Barradas e, no interior, com motivos de Guilherme Camarinha.

Inaugurated in 1966, is a typical example of the New State' classic lines. Designed by architect Januário Godinho is decorated, on the outside, with ceramic panels from Jorge Barradas and, on the inside, with motifs of Guilherme Camarinha.

- **Capela São Miguel (St. Michael's Chapel):**

Construída entre 1711 e 1725, foi alvo de sucessivas reformas desde 1987. É um exemplo de arquitetura religiosa barroca e o retábulo principal é recomposto de talha repintada.

Built between 1711 and 1725, was the target of successive reforms since 1987. It is an example of baroque religious architecture and the main altarpiece is recomposed by repainted carved wood.

- **Chafariz de Neptuno (Fountain of Neptune):**

Inaugurado em 1877 teve como projetista o engenheiro António Ferreira de Araújo e Silva. Constituiu o primeiro abastecimento público de água e é considerado um ex-líbris de Ovar.

Inaugurated in 1877 had, as a designer, the engineer António Ferreira de Araújo e Silva. It was the first public supply of water and it is considered an ex-líbris of Ovar.

- **Chafariz dos Campos (Campos Fountain):**

Foi mandado construir em 1876 e trata-se de uma pedra volumosa, em pedra Ançã, composta por taças sobrepostas encimado por um vaso.

Built in 1876, is a bulky Ançã stone, composed of overlapping pieces topped with a vase.

- **Fonte dos Combatentes (Combatentes Fountain):**

A Fonte dos Combatentes, ou também designada de Amores ou do Hospital, foi construída no primeiro terço do século XIX para servir o Hospital Velho. Tem cravada no remate, uma pedra ançanense com brasão da época do reino unido de Portugal e Brasil.

Combatentes Fountain, or also known as Hospital Fountain or Amores Fountain, was built during the first third of the 19th century to serve the Hospital. It has spiked on the top, a stone of Ançã with a coat of arms from the time of United Kingdom of Portugal and Brazil.

- **Fonte Júlio Dinis (Júlio Dinis Fountain):**

Renovada em 1825, foi mais tarde reconstruída em 1940, ano em que terá recebido três painéis: um alusivo à figura de Júlio Dinis e dois à sua obra “As Pupilas do Senhor Reitor”. Estes foram inspirados nas ilustrações do aguarelista Roque Gameiro.

Renovated in 1825, it was rebuilt in 1940. On that year, three panels have been placed there: there is one referring to the figure of Júlio Dinis and two to his work “As Pupilas do Senhor Reitor” (“The Orphan Girls of the Parish Priest”). They were inspired in the illustrations by the aquarellist Roque Gameiro.

- **Fonte da Vila (Vila Fountain):**

Integrada num enquadramento urbano, é suportada por muros de granito e xisto. Um plano de escada dá acesso ao tanque e nela é possível ver um grandioso pináculo e um singelo painel de azulejos, típicos de Ovar.

Integrated in an urban environment, is supported by walls of granite and schist. A staircase plan gives access to the tank and it is possible to see a grandiose pinnacle and a simple tile panel, typical of Ovar.

- **Fonte da Arruela (Arruela Fountain):**

O período da sua origem é desconhecido mas no séc. XIX, em 1835 foi reformada. É considerada a mais antiga de Ovar e, em tempos, foi a melhor e a mais abundante. Localiza-se perto da Ribeira das Luzes.

The period of its origin is unknown but in the 19th century, in 1835 it was reformed. It is considered the oldest fountain of Ovar and, at times, was the best and most abundant. The Arruela Fountain is located next to Riverside of Lights (Ribeira das Luzes).

- **Fonte das Luzes (Luzes Fountain):**

Situada no Lugar das Luzes, é um imóvel com frontispício simples de pedra xistosa revestida com argamassa tradicional, com um painel de azulejos aplicado no centro. Em 1844 existe registo desta ter sido reformada.

Located in Place of Lights (Lugar das Luzes), is a property with a simple frontispiece of schist stone covered with traditional mortar and a glazed tile panel in the center. In 1844 this fountain was reformed.

- **Monumento aos Combatentes da Grande Guerra (Monument to the Combatants of World War I):**

Inaugurado em 3 de Maio de 1925, é um projeto da Junta Patriótica do Norte e trata-se de uma modesta composição, formada por um pedestal elevado, coluna e remate em Esfera Armilar e Cruz de Cristo.

Inaugurated on May 3 of 1925, is a project of “Junta Patriótica do Norte” and a very modest monument with an elevated pedestal, a column and on top an Armillary Sphere and Christ’s Cross.

- **Monumento a Júlio Dinis (Monument to Júlio Dinis):**

Obra de autoria do escultor Raul Xavier, o busto de Júlio Dinis foi inaugurado a 24 de Junho de 1966. A ideia de colocar o busto no Lugar dos Campos (Largo 5 de Outubro) partiu do jornal João Semana, a 14 de agosto de 1930.

Artwork of the sculptor Raul Xavier, the Júlio Dinis’ bust was inaugurated on June 24, 1966. The idea to place the Júlio Dinis’ bust in the 5 de Outubro Square emerged by the João Semana Journal (Jornal João Semana), in August 14, 1930.

- **Monumento a Santa Camarão (Monument to Santa Camarão):**

Inaugurado a 25 de Julho de 2006, teve como autor Emerenciano da Silva Rodrigues. Surgiu como iniciativa para assinalar as comemorações do centenário do nascimento de Santa Camarão, atleta vareiro.

Inaugurated on July 25 of 2006 had as its author Emerenciano da Silva Rodrigues. Emerged as an initiative to point out the centenary celebrations of Santa Camarão’s birth, an athlete from Ovar.

- **Monumento ao Carnaval (Monument to Carnival):**

Inaugurado em Fevereiro de 2002, é uma escultura de José Rodrigues e está integrado numa linguagem de arte contemporânea. Denomina-se “Homem com a cabeça entre as

mãos”, uma figura da “Corte Carnavalesca” que exprime sentimentos de extroversão e desinibição.

Inaugurated on February 2002, is a sculpture from José Rodrigues and is integrated in a language of contemporary art. It is denominated by “Man with His Dead in His Hands”, a figure of the “Carnival Court” that expresses feelings of extroversion and desinhibition.

- **Ponte e Padrão do Casal (Casal Bridge and Stone Monument):**

A ponte data de 1825, mas em 1879 foi arrasada pelas cheias. Voltou a ser construída devido à sua importância como caminho que ligava ao centro da vila. Na entrada Oeste, do lado jusante tem um padrão rematado de pequena urna mostrando na face sob as armas do reino unido de Portugal e Brasil.

The bridge dates from 1825, but in 1879 it was devastated by the floods. It was built again due to its importance as a path that linked to the village center. In the West entrance, on the downstream side has a pattern of a small urn at the top, showing on the surface under arms of the united kingdom of Portugal and Brazil.

- **Casa Família Chaves (Chaves Family Residence):**

Casa de origem setecentista com importantes trabalhos a nível de cantaria e ferro forjado. Edifício bastante reformado de sacadas espaçadas, constituído por varandas com base em granito.

With its origin in the 18th century, is an house that stands out at the level of the carved stone and the wrought iron. Building that has been reformed several times, has spaced saccades and it is constituted by balconies with a granite base.

- **Casa dos Baldaias / Orfeão de Ovar (Baldaias Residence):**

Edificada nos inícios do séc. XVIII, trata-se de um imóvel amplo com brasão. Pertenceu a D. Carolina de Oliveira Cardoso Baldaia e, posteriormente, a Sociedade Soares Pais &

Gomes vendeu-a ao Orfeão de Ovar que surgiu a 6 de Janeiro de 1921, por ideia de Augusto Lamy.

Built in the beginning of 18th century, it is a broad property with a coat of arms. It belonged to D. Carolina de Oliveira Cardoso Baldaia and thereafter, Soares Pais & Gomes Society sold it to the Orfeão de Ovar that emerged on January 6 of 1921, due to an idea from Augusto Lamy.

- **Casa Família Cunha / Espaço Aberto (Cunha Family Residence):**

Propriedade da família Cunha era o local onde o Dr. António Pereira da Cunha e Costa, seu filho e seu neto exerciam clínica. Atualmente pertence à Santa Casa da Misericórdia, que a 21 de Novembro de 1998, inaugurou o Centro Comunitário “Espaço Aberto”.

Cunha Family Residence was the place where Dr. António Pereira da Cunha e Costa, his son and his grandson exercised clinic. Currently, belongs to the Santa Casa da Misericórdia that in November 21 of 1998 inaugurated the Community Center “Espaço Aberto”.

- **Casa do Largo/do Cruzeiro (House of the Square/Cruise):**

Foi edificada em meados do séc. XVIII mas, em 1998 o seu interior foi demolido, preservando apenas a fachada. Localiza-se no Largo dos Bombeiros Voluntários de Ovar em frente ao Cruzeiro, o que originou a sua designação.

It was built in the middle of 18th century but, in 1998 was demolished, only preserving the frontage. It is located at the Largo dos Bombeiros Voluntários de Ovar (Square) in front of a Cruise which led to its designation.

- **Museu Júlio Dinis – Uma Casa Ovarense (Júlio Dinis Museum – An Ovar House):**

A Casa dos Campos, construção do séc. XIX, é atualmente denominada por Museu Júlio Dinis – Uma Casa Ovarense. Este imóvel abriu em 1996, como museu, com o objetivo de

valorizar a passagem do escritor por Ovar, no Verão de 1863, durante a sua enfermidade. Em 2012 foi reaberto ao público após obras de reabilitação e ampliação.

Casa dos Campos (Campos' House), a construction from the 19th century, is currently known by Júlio Dinis Museum – An Ovar House. This property was inaugurated in 1996 as museum, with the goal of valuing the passage of the writer by Ovar in the summer of 1863, during his illness. In 2012 was reopened to the public after rehabilitation and expansion.

- **Paços do Concelho (Town Hall):**

O edifício atual dos Paços do Concelho foi construído entre 1893 e 1900, tendo substituído um anterior de finais do século XVIII. O edifício apresenta uma longa fachada simétrica de dois pisos, uma dupla escadaria ao centro com sacada e corpo central em cantaria rematado por um frontão curvo interrompido e brasão de Ovar ao centro.

The present Town Hall was built from 1893 to 1900, replacing another building that dated from the end of 18th century. This two-storey building has a long symmetrical frontage and a double staircase at the centre with a balcony. The main building was stone built, it has a curved broken fronton and Ovar coat of arms at the centre.

- **Mercado Municipal (Municipal Market):**

Inaugurado em 1955, o projeto é da autoria de Januário Godinho e constitui uma referência da arquitetura pública da cidade. O espaço anima-se às terças, quintas e sábados de manhã, quando se enche de gentes e produtos.

Inaugurated in 1955, the project for this Market was designed by architect Januário Godinho and it is an important reference in the public architecture of Ovar. It is very lively on Tuesday, Thursday and Saturday mornings when all sorts of people appear and many products are sold.

✓ ELABORAÇÃO DE UM CONJUNTO DE PACOTES TURÍSTICOS TEMÁTICOS

Os pacotes turísticos foram formulados com base nos recursos e nos produtos endógenos do concelho de Ovar assim como, no público a que se destinam. Na construção de cada pacote turístico optou-se por incluir uma oferta diversificada de serviços sempre tendo como base o Turismo de Experiências, com o intuito de cativar de uma forma mais eficaz os turistas e de alargar a oferta a mais nichos de mercado. Segue-se as descrições de cada pacote turístico desenvolvido.

- **Pacote Turístico “Ovar Cool”:**

O pacote turístico “Ovar Cool” é destinado a jovens, e por essa razão o serviço de alojamento seria na Pousada da Juventude de Ovar, de forma a ser mais acessível monetariamente. Como transporte poderiam usufruir do Autocarro Dolce Vita (já incluído no preço total) e caso se implementasse o sistema de bicicletas gratuitas ou a Câmara Municipal de Ovar adaptasse uma das suas viaturas de forma a funcionar como autocarro turístico, também teriam essas possibilidades.

Os jovens poderiam usufruir deste pacote durante a semana ou ao fim de semana sem qualquer obstáculo, tendo duração de três dias e tendo como preço médio de 100 euros, incluindo todas as atividades propostas a realizar nesses dias.

✓ A programação do **primeiro dia** tem a Área Florestal e a Ria de Aveiro como base de exploração:

1. Pequeno-almoço/piquenique no Parque do Buçaquinho e visita ao Museu do Ar localizado em Maceda.

2. Passeio de barco (observação de avifauna) ou Workshop de Técnicas Marítimas (CENÁRIO) – no cais do Puchadouro ou no Carregal. Enquanto o passeio de barco procedia, os turistas poderiam desfrutar de um cesto oferecido com produtos regionais para saborearem a gastronomia vareira e estarem em contacto com a Natureza, apelando desta forma aos seus sentidos e emoções.

3. Jantar típico vareiro num restaurante entre o Furadouro e o Carregal (com desconto e já incluído no preço).

✓ O **segundo dia** foi pensado de maneira a que os jovens pudessem explorar as freguesias que incluem na sua oferta praias como recursos turísticos:

1. Aula de surf/bodyboard (com equipamento incluído);
2. Visita guiada à Tanoaria (visualização do processo de fabrico e oferta de souvenir), incentivando assim, o turista de maneira a que este se sinta incluído e possa participar na experiência;
3. Animação noturna nos bares das praias do Concelho ou Bowlikart – serviço onde poderiam praticar bowling, karting, bilhar, etc;

✓ Para o **terceiro dia**, a programação assenta na sua maioria em atividades culturais no Centro Histórico de Ovar:

1. Visita ao Atelier de Restauro e Conservação do Azulejo (visita guiada – ensino do processo de fabrico e realização do mesmo por parte dos turistas – oferta do azulejo);
2. Visita guiada às instalações da Casinha de Pão de Ló Cruz (ensino da confeção e degustação do Pão de Ló). Assim, os turistas teriam conhecimento de como é confeccionado o pão de ló de Ovar, produto considerado um ex-líbris do Concelho e da qual muitos se sentem curiosos acerca da sua receita;
3. Workshop de samba com orientação de uma Escola de Samba do Carnaval de Ovar ou Bares de animação noturna na Praça das Galinhas.

- **Pacote Turístico “Romantismo e Tradição”:**

O pacote turístico “Romantismo e Tradição” destina-se a pessoas seniores, e por essa razão o serviço de alojamento seria no AquaHotel ou no Hotel Meia-Lua para que estes tivessem direito ao maior conforto possível e a serviços de excelência. Como transporte seria a própria viatura, tendo em conta que este nicho de mercado é mais independente ou o autocarro turístico da Câmara Municipal de Ovar.

Os seniores poderiam usufruir deste pacote durante três dias e o preço médio ronda os 150 euros, incluindo todas as atividades propostas no decorrer desses dias.

✓ A programação para o **primeiro dia** destina-se a uma visita pela freguesia de Válega e de Ovar:

1. Visita ao Museu Escolar Oliveira Lopes (no sentido de fazer os turistas seniores reviverem os seus antepassados);
2. Visita ao Museu Etnográfico Casa do Povo de Válega incluindo um almoço típico vareiro no próprio museu e o ensino da sua confeção aos turistas seniores;
3. Visita à Igreja Matriz de Válega;
4. Passeio de barco realizado pela CENÁRIO com oferta de pão de ló;
5. Jantar típico vareiro (Restaurante no Centro Histórico de Ovar com animação de um grupo de folclore).

✓ O **segundo dia** foi programado com o objetivo de que os turistas seniores conhecessem as freguesias de S. João de Ovar e S. Vicente de Pereira, consideradas as freguesias mais rurais:

1. Visita ao Núcleo Museológico do grupo folclórico “As Tricanas de Ovar” – aposta na interação com o turista sénior através de danças populares, oferecendo, por exemplo, os trajes típicos para que os turistas pudessem sentir-se parte da tradição vareira, vestindo-se e dançando tal e qual como as gentes faziam antigamente ou oferta de Ateliers para realização de práticas agrícolas e manuseamento do Moinho, incluindo um almoço no próprio museu com animação;
2. Passeio Turístico (Rota dos Brasileiros – visita às Casas de Brasileiros, mina de caulinos e moinhos de S. Vicente de Pereira);
3. Tempo livre ao final da tarde – tratamentos de SPA ou acesso à piscina dos hotéis onde ficariam hospedados;
4. Jantar livre – o turista opta pelo local onde quer jantar.

✓ O **terceiro dia** foi programado com o intuito de que os turistas seniores pudessem conhecer o Centro Histórico de Ovar:

1. Roteiro de Arte Sacra (Visita guiada à Igreja Matriz e às Capelas dos Passos, visita livre à Casa-Museu de Arte Sacra e restantes Capelas);
2. Almoço num restaurante típico vareiro do Centro Histórico de Ovar.
3. Visita à Casinha Júlio Dinis e ao Largo dos Campos (oferta de ramos de flores para simbolizar o romantismo);

4. Passagem sobre a Ponte do Casal e pela Fonte Júlio Dinis (guia turístico a explicar a história de Júlio Dinis naqueles locais ou introdução de passagens literárias sobre os lugares em questão num folheto a disponibilizar aos turistas);

5. Visita à Fonte do Quartel/Amores e ao Largo dos Combatentes.

O terceiro dia não inclui nenhuma atividade à noite, uma vez que, o alojamento apenas engloba duas noites, por isso, ficaria ao critério dos próprios turistas.

- **Pacote Turístico “Famílias FunOvar”:**

O pacote turístico “Famílias FunOvar” dirige-se a famílias que gostam de passar o seu tempo livre em conjunto. A oferta relativa ao serviço de alojamento é mais geral do que nos outros pacotes turísticos, sendo que existem famílias que optam pelo cómodo mas simples e outras pelo confortável mas mais luxuoso. Sendo assim, as famílias poderiam optar por se hospedar na Pousada da Juventude, no AquaHotel ou no hotel Meia-Lua. Como meio de transporte poderiam optar pela bicicleta já que o Concelho é constituído por várias ciclovias que unem todas as freguesias.

As famílias poderiam usufruir deste pacote durante três dias e o preço médio ronda os 150 euros se optassem pela Pousada da Juventude ou os 250€ se optassem pelos hotéis (inclui casal mais uma criança, sendo que pagariam mais 20€ por criança a partir dos 3 anos de idade), incluindo todas as atividades propostas a realizar nesses dias.

✓ No **primeiro dia** a programação estipulada é a seguinte:

1. Visita guiada ao Museu do Ar;
2. Almoço/piquenique no Parque do Buçaquinho;
3. Visita aos Palheiros entre Cortegaça e Esmoriz (Palheiro Amarelo) – casa típica da zona de costa;
4. Jantar típico vareiro nos alojamentos;
5. Noite livre à escolha das famílias, uma vez que, podem querer repousar.

✓ A programação para o **segundo dia** também inclui uma oferta diversificada, promovendo os recursos turísticos do Concelho e oferecendo experiências memoráveis às famílias:

1. Visita guiada às instalações da CENÁRIO;

-
2. Almoço/piquenique fornecido pela CENÁRIO;
 3. Passeio de Barco que inclui observação de avifauna orientada por um responsável com conhecimento na área;
 4. Final de tarde: Se os adultos quiserem desfrutar de alguns momentos a sós, poderão deixar as suas crianças num dos parques da cidade com um educador enquanto usufruem de tratamentos de SPA ou da Piscina dos hotéis;
 5. Jantar típico vareiro no próprio alojamento (ensino da confeção típica aos turistas);
 6. Noite livre ou Descontos em bares locais.

✓ A programação para o **terceiro dia** inclui:

1. Visita guiada à cidade (através do serviço realizado pela Confraria) com prova de degustação do pão de ló – visita que inclui passagem pelos monumentos, museus, casinhas de pão de ló e casas típicas de azulejo.
2. Almoço no alojamento com tarde livre para explorarem o território como desejarem.

No Anexo VIII será possível visualizar algumas fotografias dos agentes turísticos (alojamento e serviços de lazer) e dos recursos turísticos que foram incluídos nos pacotes turísticos temáticos para ter uma melhor perceção do que foi programado para atrair e cativar os turistas.

Em tom de conclusão, é essencial referir que tantos os problemas encontrados após a análise dos inquéritos como as propostas mencionadas anteriormente, foram apresentadas oficialmente à chefe da Divisão da Cultura, Desporto e Juventude – Dr.^a Ana Paula Reis e ao Vereador Vítor Ferreira no sentido de contribuir para o desenvolvimento da atividade turística no concelho de Ovar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bahl, M. (2004). Viagens e roteiros turísticos. Curitiba: Prottexto.
- Binkhorst, E. (2006). "The co-creation tourism experience", Paper presented at ESADE XV International Leisure and Tourism Symposium, European travelers 2010, Barcelona 3 May.
- Binkhorst, E. (2007). Creativity in tourism experiences: the case of Stiges. In RICHARDS, G.; WILSON, J. (editores). Tourism, creativity and development. Routledge.
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, Journal of Marketing.
- Boniface, B. e Cooper, C. (2005). *Worldwide Destinations Casebook: The Geography of Travel and Tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Bonn M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S. and Cave, J. (2007). *Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor*, Journal of Travel Research.
- Boswijk, A., Thijssen, Thomas. & Peelen Ed. (2007). "A New Perspective on the Experience Economy - Meaningful Experiences", The European Centre for the Experience Economy, The Netherlands.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destinations of the future. Tourism Management.
- Cárcoba, P. (2001). "10 Grandes mitos de la Comunicación Turística" in *Seminário - Novas Estratégias para o Turismo, Porto, Ed. AEP – Associação Empresarial de Portugal*.
- Carú, Antonella & Cova, Bernard. (2006). "How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements", Journal of Consumer Behaviour, Vol. 5.
- Censos de 1991, resultados definitivos, XIII Recenseamento Geral da População, III Recenseamento Geral da Habitação, INE, Lisboa.
- Censos de 2001, resultados definitivos, XIV Recenseamento Geral da População, IV Recenseamento Geral da Habitação, INE, Lisboa.

-
- Cooper, C., et al. (2002) Turismo: princípios e prática, Porto Alegre: Bookman.
 - Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. and Wanhill, S. (2005). *Tourism, Principles and Practice*. Terceira Edição. Essex: Pearson Education Limited.
 - Cortada, Damián Moragues. (2006). El diálogo turismo y cultura. Revista Pensar Iberoamerica, nº 8.
 - Costa, C. M. M. (2005). Turismo e cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do setor do turismo (1990-2000). In *Análise Social*, vol. XI, nº 175, Julho a Setembro.
 - Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. (1ª ed.). Lisboa: McGraw Hill Portugal.
 - Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*, Editorial Verbo.
 - Czikzentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper and Row, New York.
 - Decreto-Lei n.º 95/2013 de 1 de janeiro. Diário da República nº2/2013 – 2ª Série. Ministério Público. Lisboa
 - Elliott, J. (1997). *Tourism. Politics and Public Sector Management*. London: Routledge.
 - Figueiredo, G. (2007). *As Novas Tendências em Turismo: Turismo Espiritual e o Mercado das Organizações*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Aveiro: Universidade de Aveiro.
 - Filipe, C.S.M. (2009). *Andanças do Turismo Criativo*. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Aveiro: Universidade de Aveiro.
 - Gentile, Chiara; Spiller, Nicola & Nocio, Giuliano. (2007). “How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer”, *European Management Journal* Vol. 25, No. 5.
 - Georgulas, N. (1970). “Tourist destination features”, *Journal of Town Planning Institute*.
 - Gilmore, James. H. & Pine, Joseph B. (2002). “Customer experience places: the new offering frontier”, *Strategy & Leadership*, Vol. 30, Nº 4.

-
- Gnoth, J. (2003). Customer activated services network: towards a dynamic model for tourism destinations, 32nd EMAC Conference Proceedings, Glasgow: University of Strathclyde.
 - Goossens, Cees. (2000). "Tourism Information and Pleasure Motivation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 2.
 - Haeckel, Stephan H.; Carbone, Lewis P., & Berry, Leonard L. (2003). "How to lead the Customer Experience", *Marketing Management*, Vol. 12, Nº 1.
 - Holbrook, Morris B. & Hirschman Elizabeth C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2.
 - Hosany, Sameer & Gilbert, David. (2009). "Dimensions of Tourists' Emotional Experiences towards Hedonic Holiday Destinations", Working Paper Series, School of Management, Royal Holloway University of London.
 - Isacsson, Annica & Alakoski, Leena. (2009). "Using multiple senses in tourism marketing", 4th International Scientific Conference "Planning for the Future – Learning from the Past: contemporary Developments in Tourism, Travel & Hospitality", Greence.
 - Kastenholz, E. (2006). O marketing de destinos turísticos - o seu significado e potencial, ilustrado para um destino rural. *Revista de Turismo e Desenvolvimento*, 6.
 - Lee, Seonjeong & Jeong, Miyoung. (2009). "Tourists' emotional experiences with an event and their consequences", *Hospitality & Tourism Management International CHRIE Conference-Refereed Track*, University of Massachusetts, Amherst.
 - Leiper, N. (1979). "The framework of tourism – towards a definition of tourism, tourist, and the tourism industry", *Annals of Tourism Research*.
 - Leiper, N. (2004). *Tourism Management*. Terceira Edição. Aquatic Drive: Person Education Australia.
 - Lilja, Johan; Eriksson, Maria & Ingelsson, Pernilla. (2010). "Commercial experiences from a customer perspective Elaborated, defined and distinguished", *The Total Quality Management Journal*, Vol. 22, No. 3.

-
- Mathieson, A. e Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Essex: Longman Scientific & Technical.
 - Mathieson, A. e Wall. (1992). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, Harlow.
 - Middleton, V.T.C. Tourist product, In S. Witt, & L. Moutinho (Eds.), (1989), *Tourism Marketing and Management Handbook*. New York: Prentice-Hall.
 - Moutinho, L. (2000). *Strategic Management in Tourism*, New York, Cabi Publishing.
 - Oh, H., Fiore A., Jeoung M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*.
 - OMT, (1999). *Conta Satélite do Turismo. Quadro Concetual*. Madrid: Organização Mundial de Turismo.
 - OMT, (2000). *Tourism 2020 Vision: Europe, Vol.4*, Madrid.
 - OMT, (2001). *Tourism 2020 Vision: Global Forecasts and Profiles of Market Segments, Vol.7*, Madrid.
 - Pereira, Sónia Pais (2005). *O papel da atração turística cultural no desenvolvimento económico regional*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
 - Pine II, Joseph B. & Gilmore, James. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*.
 - Pine II, Joseph B. & Gilmore, James. H. (1999). *The Experience economy: work is theatre and every business a stage*, USA.
 - *Plano Estratégico Nacional do Turismo, 2007, disponível em: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/Plano%20Estrat%C3%A9gico%20Nacional%20Turismo.pdf>*
 - Plog, S. C. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.
 - Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxon: CAB International.
 - Pride, O. & Ferrell, W. (1997). *Marketing - International edition*. Boston/New York: Houston Mifflin Company.

-
- Ritchie, J. R. Brent & Hudson, Simon. (2009). "Understanding and Meeting the Challenges of Consumer/Tourist Experience Research", *International Journal of Tourism Research*, Int. J. Tourism Res. 11.
 - Schmitt, Bernd. (1999). "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15.
 - Smith, S. L. J. (1988). Defining tourism - a supply-side view. *Annals of Tourism Research*.
 - Smith, William L. (2005). "Experiential Tourism around the World and at Home: Definitions and Standards", article prepared for the *International Journal of Services and Standards*, Vol. 2, No.1.
 - Strietska-Ilina, O.; Tessaring, M. (Eds) (2005). *Trends and skill needs in tourism*. Cedefop Panorama Series. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
 - Swarbrooke, J. e Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2nd Ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
 - Tavares, A. de M. (2002). *City-tour*. São Paulo: Aleph.
 - Turismo de Portugal (2008). *Conta Satélite do Turismo, Turismo: Atividade Económica 2000-2007*.
 - UNWTO (2010). *Tourism highlights 2010*. URL: <http://web.efzg.hr/dok/TUR/UNWTO%20%20Tourism%20Highlights%202010.pdf>
 - Van Hoot, H. B., Verbeeten, M. J. e Combrink, T. E. (1996). "Information technology revisited –International lodging industry technology needs and perceptions: a comparative study", *Cornell Hotel and Restaurant Administration*.
 - WTO (2005) *Adapting the National Tourism Satellite Account (TSA) Project to Sub national Levels - A Discussion Paper*.

ANEXOS

I – RELATÓRIO DE ESTÁGIO CURRICULAR

INTRODUÇÃO

O estágio curricular foi desenvolvido no Museu Júlio Dinis, no Serviço Património Histórico, Museus e Turismo da Câmara Municipal de Ovar e teve a duração de seis meses, com início no dia 9 de Outubro e fim no dia 8 de Abril. No período em questão, todas as atividades desenvolvidas foram orientadas e supervisionadas pelo Dr. António França, técnico superior da Câmara Municipal de Ovar e responsável pelo funcionamento do serviço anteriormente referido.

Em termos de estrutura, o seguinte relatório encontra-se dividido em quatro secções: esta primeira secção tem um carácter introdutório onde é feito um breve enquadramento acerca do estágio realizado. A segunda secção dedica-se à caracterização territorial do Concelho de Ovar onde é feita uma caracterização física, socioeconómica e demográfica. A terceira secção assenta na caracterização da empresa (Câmara Municipal de Ovar) e a quarta secção engloba as atividades realizadas ao longo do estágio.

CARACTERIZAÇÃO TERRITORIAL DO MUNICÍPIO

- **Caracterização Física:**

O Município de Ovar encontra-se localizado no litoral Centro Norte de Portugal, pertencendo assim à Região Centro (NUTII) e integrando a sub-região do Baixo Vouga (NUTIII). Apresenta-se circunscrito a Norte pelo município de Espinho, a Nordeste e Este pelo de Santa Maria da Feira, a Oeste pelo Oceano Atlântico, a Este pelo município de Oliveira de Azeméis, a Sudeste pelo de Estarreja e a Sul pelo de Murtosa (figura 8). Em 2012, o Concelho de Ovar era constituído por oito freguesias: São Vicente de Pereira, Válega, Arada, Esmoriz, Cortegaça, Maceda e São João de Ovar (figura 9).

Figura 8 - Concelho de Ovar - Baixo Vouga



Figura 9 - Freguesias inseridas no Concelho de Ovar

Fonte: Câmara Municipal de Ovar



O município é influenciado por um clima de características mediterrâneas, onde a estação das chuvas, centrada no Inverno, apresenta mais de 80% dos totais de precipitação. Apesar destes dados, é possível constatar que o clima é ameno, uma vez que se posiciona junto à linha de costa. Mais especificamente verifica-se uma diminuição na precipitação nos meses de Novembro, Dezembro, Janeiro, Março e Julho; os meses de Abril, Junho e Agosto apresentam uma certa estabilidade e, por outro lado, nos meses de Outubro, Fevereiro, Maio e Setembro a precipitação tende a aumentar.

Quanto às características térmicas é possível constatar que em toda a faixa litoral Centro e Norte do país os valores de temperatura são relativamente baixos, ou seja, com amplitudes térmicas baixas e bastante amenas. Sendo assim, é muito raro observarem-se temperaturas abaixo dos zero graus no Inverno tal como há, no máximo, uma média de 8 dias com temperaturas máximas superiores a 30º.

É também frequente a formação de nevoeiro neste município e é nos meses de Julho, Agosto e Setembro que se apresentam maiores valores. É por esta razão que nestes meses é possível observar uma diminuição da temperatura média, proporcionando assim um clima mais ameno.

No que respeita à rede hidrográfica do Município de Ovar, esta está dividida entre os cursos de água que drenam para o braço Norte da Laguna de Aveiro e outros que drenam para a Barrinha de Esmoriz. A Norte pode-se observar a Barrinha de Esmoriz onde desagua a ribeira de Mangas que integra como afluente a ribeira de Cortegaça e a Sul localiza-se o braço da “Ria de Aveiro” que se prolonga até ao Carregal e onde desagua o Rio Cáster.

- **Caracterização Socioeconómica:**

A posição geográfica do município de Ovar confere-lhe algumas vantagens, uma vez que, se encontra localizado entre as áreas industriais e urbanas a Sul (municípios de Aveiro, Estarreja e Águeda), a Norte localiza-se próximo da Área Metropolitana do Porto, a Este da Sub-região de Entre o Douro e Vouga (municípios da Feira, Oliveira de Azeméis e São

João da Madeira) e ainda é possível aproveitar os recursos naturais e paisagísticos devido à extensa costa litoral.

Desta forma, o município de Ovar pode ser considerado como um ponto estratégico de passagem entre o Centro litoral e o Norte litoral, visto que, quer por via rodoviária (A1 e IC1), quer ferroviária (Linha do Norte) é possível passar pelo Concelho de Ovar. Assim, o município assume uma posição privilegiada pois tem facilidade em contactar com as áreas urbanas e industrializadas do litoral e ainda através da proximidade com a Área Metropolitana do Porto pois a mesma tem permitido fixar investimentos e população pois permite a criação de emprego terciário.

O facto de se localizar na fachada atlântica com uma extensa linha de costa explica a importância que as atividades ligadas ao setor primário (pesca, extração de sal e agricultura) e também a indústria (destacando-se o fabrico de equipamento elétrico) adquirem neste município. É possível verificar pelos dados mais recentes que houve um reforço de emprego no setor terciário (de 35,4% para 42,4%) mas, por outro lado, tanto o setor secundário (de 60,9% para 55,6%) como o setor primário (de 3,6% dos ativos em 1991 passou a representar 2,0% em 2001) perderam alguma relevância. Independentemente de ter-se registado esta perda de relevância, é possível constatar que o setor secundário detém um maior nível de importância no emprego do que os outros setores.

Para além de se localizar numa extensa linha de costa, o município de Ovar ainda detém uma larga zona florestal que pode ser acedida através de novas estradas e de ciclovias construídas com o intuito de interligar várias regiões de uma forma natural e saudável. Este facto permite uma aposta não só no turismo de sol e praia mas também no turismo de natureza, onde o Parque do Buçaquinho e a Ria detém uma relevância significativa. Isto deve-se ao facto do Parque do Buçaquinho ser um espaço repleto de recursos naturais ao nível da fauna e da flora sendo possível observar várias espécies de pássaros. Contém ainda, uma vertente sustentável através da utilização de energias renováveis e encanta com a beleza das suas lagoas e espaços verdes. A Ria de Aveiro, por sua vez, é bastante importante a nível ecológico, visto que, no seu sistema lagunar dá

abrigo a várias espécies piscícolas, de plantas, de aves sendo assim um espaço com uma riqueza ao nível da fauna e da flora incrível. Futuramente e após a sua requalificação, a Barrinha de Esmoriz, sendo um ecossistema único com uma biodiversidade de espécies incrível, possuirá uma importância elevada no turismo de natureza.

Por outro lado, à riqueza do património natural acresce também um património material e imaterial rico e diverso. Ao nível do património material pode-se encontrar em Ovar os seguintes pontos de interesse turístico: Museu de Ovar, Museu Júlio Dinis – Uma Casa Ovarense, Casa-Museu de Arte Sacra da Ordem Franciscana Secular, a Igreja Matriz e as Capelas dos Passos, o Núcleo Museológico da Ourivesaria Carvalho, Escola de Artes e Ofícios, Centro de Arte de Ovar, Aldeia do Carnaval. No Centro Histórico de Ovar pode-se visualizar também um património azulejar de fachada multicolor oitocentista, pois o azulejo encontra-se nas fachadas de qualquer casa vareira, seja a casa urbana de dois pisos associada à burguesia oitocentista ou a típica “casa do brasileiro”, uma vez que, o revestimento das fachadas com azulejo começou por ser uma moda “importada” por emigrantes “brasileiros”. Atualmente continua-se a ver diferentes padrões e cores nas fachadas e é, por isso que, *“Ovar é um museu vivo do azulejo”*, tal como referiu Rafael Salinas Calado, em 1981. Ainda ao nível do património material, na freguesia de Válega, é possível visitar o Museu Escolar Oliveira Lopes, o Museu Etnográfico, a CENÁRIO (Centro Náutico da Ria de Ovar), a Igreja Matriz e o Centro Histórico de Pereira Jusã; na freguesia de Esmoriz podem-se encontrar os palheiros que retratam a importância do mar como fonte de rendimento nesta região e o Núcleo Museológico da Tanoaria Ramalho e o Núcleo Museológico da Tanoaria Farramenta; na freguesia de Cortegaça também é possível encontrar palheiros típicos assim como, o Cemitério e a Igreja Matriz; na freguesia de Maceda é possível visitar o Pólo Museu do Ar do AM1 e na freguesia de S. João de Ovar encontra-se o Núcleo Museológico do Grupo Folclórico “As Tricanas de Ovar”. Em termos gerais e a nível concelhio, é possível encontrar uma riqueza incrível caracterizada pela existência de várias capelas e alminhas, de cais e canais da Ria de Aveiro, moinhos, fontes, etc.

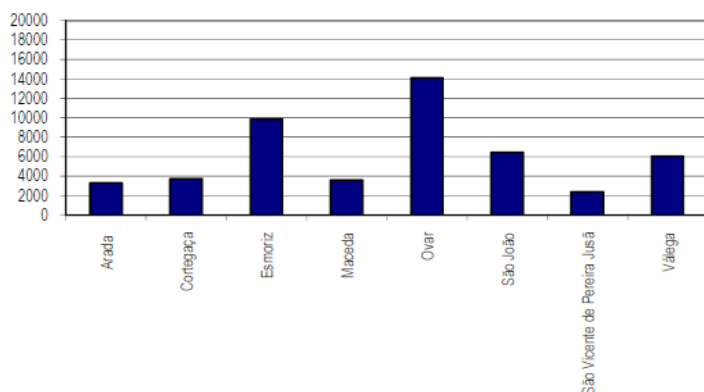
Ao nível do património imaterial, o Concelho de Ovar é conhecido pelo seu famoso Carnaval e pelo Pão de Ló, produto mais conhecido da gastronomia vareira. Mas são os

pratos que têm origem nas comunidades piscatórias, tais como as caldeiradas de peixe, as enguias de escabeche e as sopas e os ensopados de enguias que marcam a tradição da população vareira. As artes também continuam a perdurar no concelho de Ovar, principalmente a tanoaria, a cordoaria e a olaria, sendo que a primeira foi uma das atividades mais prósperas nesta região. Existem também as Festas do Mar, as Procissões Quaresmais, o Cantar dos Reis e o Surf at Night em Cortegaça.

- **Caracterização Demográfica:**

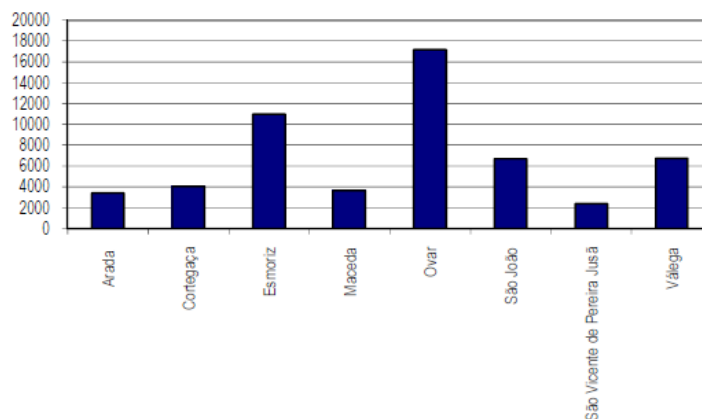
No concelho de Ovar residiam 55198 habitantes (dados de 2001), 17185 dos quais na cidade de Ovar, sede concelhia. É possível verificar que a freguesia de Ovar e Esmoriz são as mais populosas (31,1% e 19,9% respetivamente), sendo que correspondem 10993 à freguesia de Esmoriz. Os gráficos seguintes indicam um acréscimo da população neste município desde 1991 a 2001 (figura 10 e 11). Segundo o Instituto Nacional de Estatística, em 2011 residiam no município de Ovar 55398 habitantes.

Figura 10 - População residente por freguesia no concelho de Ovar, em 1991



Fonte: Atlas Desportivo do Município de Ovar

Figura 11 - População residente por freguesia no Concelho de Ovar, em 2001



Fonte: Atlas Desportivo do Município de Ovar

Por outro lado, nas freguesias de Válega e São João, próximas da freguesia de Ovar e localizadas a este, verifica-se também, um número de residentes significativo (6742 e 6695, respetivamente – dados de 2001), inseridos no total de 13437 correspondentes a 24,3% do total de população do concelho. Por sua vez, as freguesias de Cortegaça, Maceda e Arada apesar de se encontrarem localizadas entre as duas áreas urbanas (Esmoriz a Norte e Ovar a Sul), apresentam um menor número de residentes no contexto do concelho (4066, 3687 e 3430, respetivamente). Quanto à freguesia de São Vicente de Pereira é possível verificar que regista um menor número de habitantes (2400), representando apenas 4,3% do total de residentes.

Tabela 6 - População residente por freguesias no Concelho de Ovar, entre 1991 e 2001:

| Freguesias | 1991 | 2001 |
|-----------------------------|--------------|--------------|
| Arada | 3319 | 3430 |
| Cortegaça | 3778 | 4066 |
| Esmoriz | 9890 | 10993 |
| Maceda | 3624 | 3687 |
| Ovar | 14124 | 17185 |
| São João | 6462 | 6695 |
| São Vicente de Pereira Jusã | 2395 | 2400 |
| Válega | 6067 | 6742 |
| Total | 49659 | 55198 |

Fonte: INE, Censos 1991 e Censos 2001, Lisboa

✓ **Evolução da população: sexo e idade:**

Como primeira conclusão ao analisar os valores da população por escalão etário é possível constatar que há uma crescente diminuição das classes mais jovens, seguida pelo aumento das classes mais idosas, o que reflete claramente a crescente tendência para o envelhecimento da população.

Figura 12 - População residente no Município de Ovar, segundo os grandes grupos etários, em 1991 e 2001

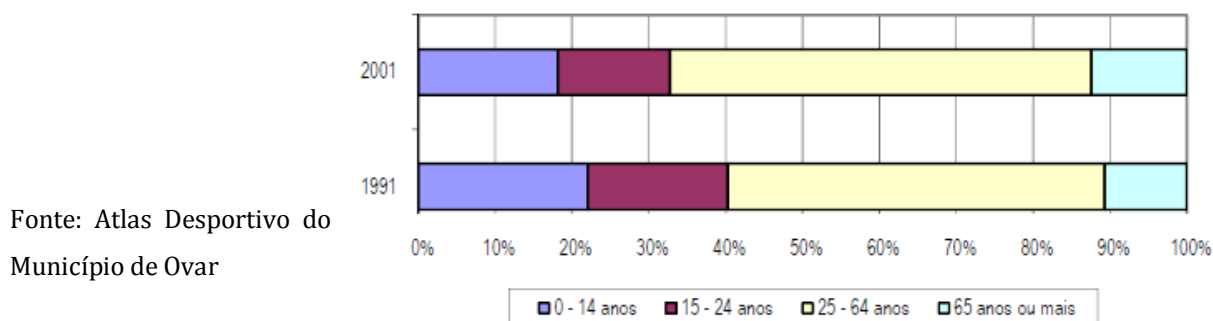


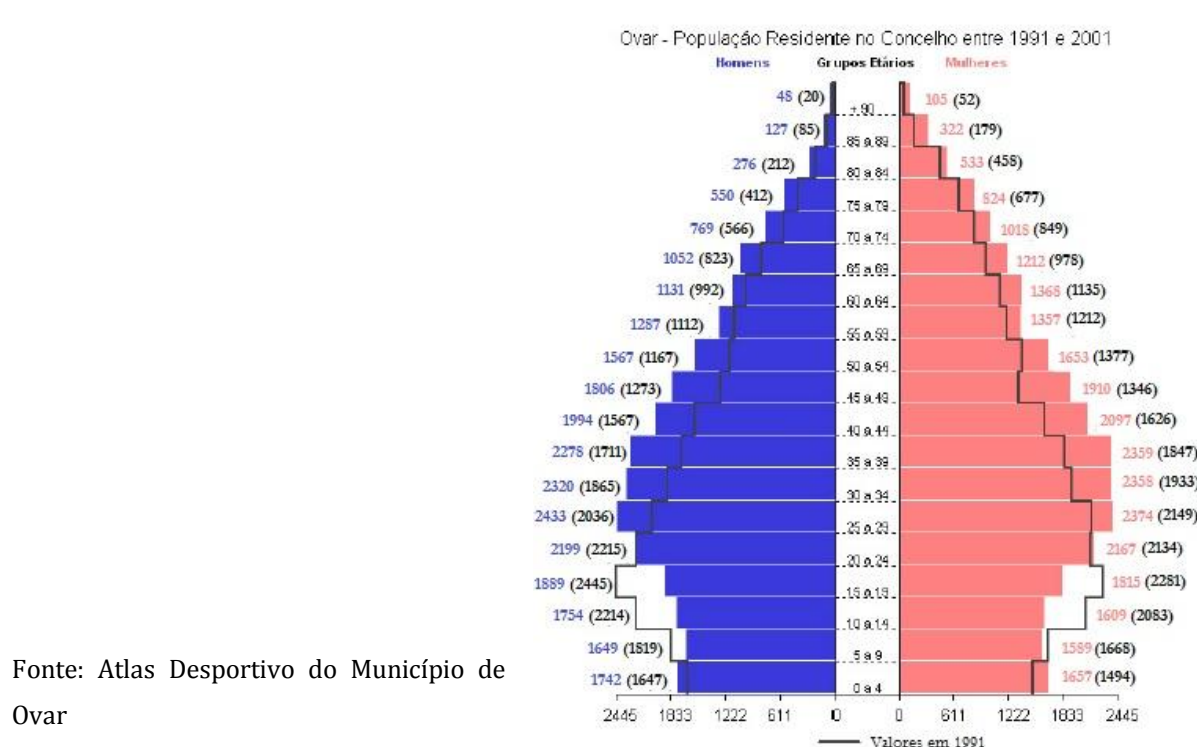
Tabela 7 - Grandes grupos etários no Município de Ovar, em 1991 e 2001.

| Grupos etários | 1991 | | 2001 | |
|-----------------|--------------|------------|--------------|------------|
| | Nº | % | Nº | % |
| 0 - 14 anos | 10925 | 22,00 | 10000 | 18,12 |
| 15 - 24 anos | 9075 | 18,27 | 8070 | 14,62 |
| 25 - 64 anos | 24348 | 49,03 | 30292 | 54,88 |
| 65 anos ou mais | 5311 | 10,69 | 6836 | 12,38 |
| Total | 49659 | 100 | 55198 | 100 |

Fonte: INE, Censos 1991 e Censos 2001, Lisboa.

É possível verificar através da análise da pirâmide etária do concelho de Ovar para o ano 2001 que, comparativamente ao ano de 1991 deu-se um envelhecimento da população, como se pode visualizar pelo estreitamento da base e alargamento no topo da pirâmide (figura 13).

Figura 13 - Pirâmide etária da população residente no Município de Ovar, de 1991 a 2001.



Fonte: Atlas Desportivo do Município de Ovar

Ao analisar é possível verificar que a uma diminuição da população pertencente às classes etárias jovens e jovens adultos (principalmente dos 0 aos 19 anos), corresponde, de uma forma clara, um aumento da população adulta e idosa (o número de indivíduos total e por sexo é nos escalões etários a partir dos 20 anos superior em 2001 em relação

a 1991), não existindo diferenças significativas por sexo. Ao considerar os grupos etários entre os 25 e os 49 anos, o número de sujeitos é obviamente superior em 2001 comparando a 1991. Por outro lado, nos grupos etários dos idosos (65 e mais anos), as diferenças não são tão notórias como nos grupos anteriormente referidos, uma vez que o número de indivíduos é superior em ambos os sexos em 2001.

Claramente a população neste município encontra-se envelhecida, o que pode ser visualizado mais uma vez na tabela seguinte através dos valores do índice de envelhecimento pois, os mesmos, refletem a evolução que ocorreu, uma vez que, o total da população passou de 48,6% em 1991 para 68,4% em 2001.

Tabela 8 - Índice de envelhecimento e coeficiente de dependência por freguesia no Município de Ovar, em 1991 e 2001.

| Freguesias | Índice de envelhecimento (%) | | | | | |
|-----------------------------|------------------------------|------|------|-------|------|-------|
| | H | | M | | HM | |
| | 1991 | 2001 | 1991 | 2001 | 1991 | 2001 |
| Arada | 34,5 | 52,5 | 49,2 | 77,4 | 41,9 | 64,4 |
| Cortegaça | 36,1 | 56,6 | 63,6 | 83,0 | 49,6 | 69,9 |
| Esmoriz | 25,0 | 43,6 | 43,4 | 66,0 | 33,9 | 54,6 |
| Maceda | 30,6 | 47,2 | 57,7 | 71,8 | 43,3 | 59,0 |
| Ovar | 40,6 | 59,8 | 70,6 | 93,1 | 54,8 | 75,7 |
| São João | 49,6 | 60,3 | 71,1 | 95,1 | 59,9 | 76,7 |
| São Vicente de Pereira Jusã | 37,9 | 58,0 | 50,2 | 71,6 | 44,1 | 64,7 |
| Válega | 44,7 | 59,2 | 71,5 | 86,4 | 57,2 | 72,8 |
| Total | 37,3 | 54,8 | 60,9 | 82,7 | 48,6 | 68,4 |
| Continente | 56,5 | 85,7 | 83,1 | 124,3 | 69,5 | 104,5 |

Fonte: INE, Censos 1991 e Censos 2001, Lisboa.

Tendo em conta os valores por sexo, o escalão etário das mulheres apresenta índices de envelhecimento superiores e mais notórios (82,7% contra 54,8% dos homens, sendo que em 1991 eram de 60,9% e 37,3%, respetivamente). Estes valores podem ser justificados devido ao facto das mulheres morrerem menos e também migrarem em menor número que os homens. Tal como acontecia em 2001, é possível verificar pelos dados do Instituto Nacional de Estatística, que em 2011, residiam mais mulheres no município de Ovar, visto que, em 55398 residentes, 26671 são homens e 28727 são mulheres (tabela 9).

Tabela 9 - População residente no Concelho de Ovar em 2011

| DT MN 11 | Município | População Residente Total | População Residente Homens | População Residente Mulheres |
|----------------|-----------|------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| 011 5 | Ovar | 55398 | 26671 | 28727 |

Fonte: INE, Censos 2011, Lisboa.

Ao analisar segundo as freguesias do concelho, é possível verificar que Esmoriz apresenta o menor valor de índice de envelhecimento em 2001, mesmo registando um aumento significativo desde 1991 (de 33,9% para 54,6%). Quanto às restantes freguesias, Ovar e São João são as que apresentam índices de envelhecimento maiores (75,6% e 76,7% respetivamente).

Por fim e em forma de síntese, é possível concluir que o número de efetivos aumentou nos anos noventa, tendência que tem sido acompanhada por um envelhecimento da população. A razão pela qual isto acontece prende-se não apenas com a mudança de mentalidades (diminuição do número de filhos por casal), mas também porque a população ativa jovem e em idade de procriar, procura melhores condições de vida.

CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO/ENTIDADE

Localizada na Praça da República, em pleno Centro Histórico, a Câmara Municipal de Ovar é uma entidade pública que tem vários objetivos a cumprir, assim como uma missão bem definida. Deste modo, os serviços municipais colocam o seu esforço no cumprimento dos seguintes objetivos:

- Com o intuito de obter o desenvolvimento integrado do concelho e satisfazer as necessidades da população owarenses, é definido pelos órgãos municipais, um conjunto de ações e tarefas a cumprir na sua plenitude;
- Gestão otimizada, moderna e racional dos recursos disponíveis, tentando dessa forma, aproveitá-los ao máximo;

-
- Reconhecimento profissional e valorização dos trabalhadores municipais, civicamente e socialmente;
 - Esforço na obtenção de elevados padrões de qualidade dos serviços prestados às populações;
 - Promoção da participação dos agentes sociais e económicos ativamente e de uma forma responsável, tal como dos cidadãos em geral.

Como missão, a Câmara Municipal de Ovar, tem *“o exercício das atribuições e competências que lhe são cometidas, nos termos da lei e dos regulamentos, no respeito por critérios de eficiência, eficácia, qualidade, transparência e rigor, de forma a garantir a qualidade de vida aos munícipes do concelho de Ovar e a todos os utilizadores dos serviços municipais”* (Decreto-Lei n.º 95/2013 de 1 de janeiro, Artigo nº1).

Em termos de estrutura, os serviços municipais são organizados segundo um modelo hierarquizado, constituído por uma estrutura nuclear, o Departamento Administrativo, Jurídico e Financeiro e por uma estrutura flexível composta por: (i) Divisão Financeira; (ii) Divisão de Recursos Humanos; (iii) Divisão de Planeamento, Urbanismo e Empreendedorismo; (iv) Divisão de Projetos, Obras Municipais e Conservação; (v) Divisão do Ambiente; (vi) Divisão de Ação Social e Saúde; (vii) Divisão de Cultura, Desporto e Juventude; e (viii) Divisão de Educação. Tendo em conta o estágio curricular, é importante dar importância à Divisão de Cultura, Desporto e Juventude responsável pelos seguintes serviços: (i) Serviço de Biblioteca; (ii) Serviço de Ação Cultural e Espetáculos; (iii) Serviço de Desporto e Juventude; e (iv) Serviço de Património Histórico, Museus e Turismo, destacando este último visto que foi onde decorreu o estágio.

Tendo como responsável, no presente ano, a Dr.^a Ana Paula Teixeira Reis, a Divisão da Cultura, Desporto e Juventude é responsável pelo cumprimento de aglomerado de ações e tarefas, destacando apenas algumas de um leque muito variado:

- Garantir o funcionamento das instalações municipais que estão sob o domínio desta divisão;
- Difusão e incentivo à cultura;

-
- Promoção de hábitos de lazer e cultura através do desenvolvimento de projetos de animação sociocultural;
 - Apoiar projetos que assegurem uma maior qualidade da oferta turística;
 - Potenciar a atividade turística do concelho, principalmente através do desenvolvimento de contactos com várias instituições regionais e nacionais;
 - Preservar o património histórico do município, assim como elaborar estratégias que contribuam para um melhor planeamento e promoção do turismo local.

Tendo em conta o Serviço de Património Histórico, Museus e Turismo, onde foi desenvolvido o estágio curricular, é crucial fazer referência às funções são da responsabilidade deste setor:

- *“Promover ações de preservação e divulgação do património histórico do Município, sob a orientação e executando as tarefas determinadas pela DCDJ;”*
- *“Promover a divulgação e rentabilização da Rede Museológica do Município, sob as orientações da DCDJ;”*
- *“Executar ações de promoção e divulgação do Turismo do Município.”*

(Decreto-lei 95/2013, de 1 de janeiro, Artigo nº54).

O Serviço de Património Histórico, Museus e Turismo, atualmente encontra-se sediado no Museu Júlio Dinis – Uma Casa Ovarense, uma biblioteca dinisiana. O espaço tem como missão valorizar a passagem do escritor por Ovar, destacando a influência que esse período teve na sua obra literária, assim como preservar a casa típica vareira em que Júlio Dinis habitou em 1863, aquando da sua doença.

DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES REALIZADAS DURANTE O ESTÁGIO

Inicialmente foi feito um contacto com o orientador responsável pelo estágio curricular, Dr. António França, com o objetivo de definir o tema do projeto e as atividades a desenvolver, tendo em conta o tema Turismo de Experiências. Desta forma, no período inicial foi realizada uma pesquisa intensiva acerca do tema a nível teórico: revisão bibliográfica através da leitura de livros, artigos, teses de mestrado e websites. Nessa

mesma reunião, chegou-se à conclusão que era importante criar produtos que caracterizassem a marca Ovar e apostar em meios de difusão mais eficazes do que os praticados atualmente. Neste sentido, o passo seguinte passou pela identificação e caracterização de todos os recursos que o Concelho de Ovar pode oferecer, dos agentes turísticos e locais e ainda do perfil do turista que visita Ovar. Desta forma, e em parceria com a equipa de trabalho ligada ao Serviço Património Histórico, Museus e Turismo, foram realizados inquéritos, começando no mês de Outubro e terminando em Janeiro. Os inquéritos eram bastante direcionados para a vertente da oferta, incluindo assim todos os stakeholders existentes no concelho de Ovar, abrangendo a investigação às oito freguesias. Como agentes turísticos foram selecionados para as entrevistas os seguintes serviços/espços: Alojamento (quatro Hotéis, uma Pousada da Juventude, um Motel, uma Pensão e três Parques de Campismo), restaurantes, bares de animação noturna, casinhas de pão de ló, espços culturais (museus, auditórios, bibliotecas e associações), espços desportivos, empresas de transporte, agências de viagens e postos de atendimento turístico. Todas as deslocações foram responsabilidade da Câmara Municipal de Ovar através da disponibilização de uma viatura de serviço. Este período de trabalho de campo foi essencial para conhecer a oferta turística mas também para identificar o perfil do turista que visita Ovar, pois ao longo das entrevistas pessoais, os agentes iam caracterizando os turistas, o que permitiu conhecer o lado da procura também.

Uma vez que um dos objetivos do projeto assenta na aposta em meios de difusão mais eficazes aproveitou-se o trabalho de campo para atualizar os dados dos espços referidos anteriormente e documentá-los através de fotografias apelativas para inclusão na página “Turismo” no portal da Câmara Municipal de Ovar. Isto sucedeu-se depois de ser feita uma análise e avaliação dessa mesma página, onde se constatou que esta se encontrava desatualizada. Assim, houve uma preocupação em ter conhecimento dos espços que ainda existiam, os que encerraram e os que abriram recentemente. Posteriormente foram elaboradas várias sugestões através da comparação com outros portais de Câmaras Municipais e mediante o gosto pessoal. Tendo em conta outros meios de promoção turística, também foi feita uma análise e avaliação de flyers, panfletos, brochuras e guias turísticos que são fornecidos nos Postos de Atendimento

Turístico aos turistas com o objetivo de verificar se os mesmos estavam elaborados de uma forma simples, acessível a todos os turistas e com um conteúdo de qualidade. Foram identificados alguns problemas e, posteriormente, elaboradas propostas para combater os mesmos.

Por outro lado, foi elaborada também uma proposta de sinalética turística de imóveis tendo em vista uma potencial sinalização dos imóveis com interesse cultural e turístico do Centro Histórico de Ovar baseada no Roteiro Cultura & Lazer, visto que, existem alguns edifícios que ainda não se encontram sinalizados. Para iniciar este processo, foi necessário uma deslocação ao Centro Histórico de Ovar de forma a registar através de fotografias os imóveis que já continham sinalética turística e, de seguida, foi realizada uma pesquisa acerca das características dos imóveis com insuficiências a esse nível, sendo essa informação posteriormente sintetizada e traduzida para inglês. Em relação ao Roteiro Cultura & Lazer foi realizada uma análise e retificação do mesmo de modo a incluir uma vasta oferta turística e para que o mesmo estivesse acessível em português e inglês (apenas era fornecida uma versão em português do roteiro). Ao longo da investigação foi possível verificar que os Postos de Atendimento Turístico em Ovar carecem de informação de qualidade e atualizada relativamente à oferta turística existente e, por esta razão, foi necessário rever o roteiro. O processo teve sucesso, visto que, depois de revisto, começou a ser fornecido aos turistas nas duas línguas.

No decorrer da investigação foi possível concluir que outro dos problemas associados ao destino recai na sinalética turística viária. Sendo assim, foi elaborada uma análise relativa à sinalética viária existente em todo o concelho. Tal como aconteceu em relação à sinalética dos imóveis, foi necessário proceder a uma deslocação por todo o concelho para apurar o que havia ou não em termos de sinalética.

Para além destas atividades foi feita a leitura de alguns dos livros mais conhecidos de Júlio Dinis, devido à sua estadia em Ovar aquando da sua doença. Este período marcou bastante a história do concelho e é inevitável não haver esta associação. Sendo assim, o objetivo pretendido era retirar passagens dos livros onde Júlio Dinis referia espaços/locais por onde passou e, de seguida, incluir esses espaços num pacote turístico.

Este pacote foi denominado por “Romantismo e Tradição” e é dedicado a um público-alvo mais idoso, oferecendo experiências marcantes e baseadas nos sentidos/emoções. Com o intuito de conhecer alguns espaços e recursos exclusivos do destino Ovar foram realizadas duas saídas de campo, supervisionadas pelo orientador de estágio. Desta forma foi possível constatar quais os recursos com mais poder atrativo de forma a incluí-los em pacotes turísticos. Para além disto, aquando da realização de inquéritos, também foi questionado aos agentes turísticos quais os programas/pacotes que estavam disponíveis para os turistas usufruírem. Posteriormente foram criados os seguintes pacotes turísticos: “OvarCool” – destinado a um público jovem; “Famílias FunOvar” – dirigido a famílias em viagem; e o já referido anteriormente, “Romantismo e Tradição”, para um público sénior.

Já no período final do estágio curricular foram elaborados vários documentos baseados na pesquisa realizada acerca da realidade atual do concelho de Ovar ao nível do Turismo e, também, nos inquéritos: documento “Problemas do Turismo em Ovar” e “Propostas de solução para o Turismo”; documento para entrega no Gabinete de Comunicação (GC) caracterizado por uma proposta que teve como objetivo a rentabilização da informação disponibilizada online pela autarquia incluindo fichas de dados atualizadas para eventual integração e/ou correção no portal da Câmara Municipal de Ovar; documento para entrega no Sistema de Informação Geográfica (SIG) visto que aquando da necessidade de consultar a cartografia existente foi possível verificar que as bases de dados geridas por este serviço estão desatualizadas ou não referem a existência dos agentes locais da indústria turística.

Em tom de conclusão, ao longo do estágio, foram realizadas atividades de apoio pontual, como por exemplo a inauguração de um evento ou exposição, atendimento ao público, prestação de informações e esclarecimento de dúvidas a visitantes ou turistas. Assim sendo, a título de exemplo, regista-se a colaboração na organização da *Mostra Coletiva de Pintura de Artistas do Concelho de Ovar*, uma vez que, ficou a cargo da estagiária fotografar as obras, assim como identificar os seus autores, as características artísticas, as medidas dos quadros e o preço.

II – FICHAS DE ATUALIZAÇÃO DE DADOS

ALOJAMENTO

| Atualização de dados - Website | | | |
|--|--|--|---------------------------------------|
| Designação | | Aquahotel (***) | |
| Morada | | Rua Aquilino Ribeiro, n.º 1, 3880-151 | |
| Freguesia | | Ovar | |
| Contactos | | T. 256 575 105 / F. 256 575107 Email: info@aquahotel.pt Página Web: http://www.aquahotel.pt | |
| Meios de Difusão | | Website Próprio / Guia de Oferta Centro de Portugal (2012) | |
| Nº Quartos - 53 Quartos Standard | Nº Quartos/Suites Adaptados a Pessoas com Mobilidade Reduzida - 1 Quarto | Hidromassagem - 1 | Internet 53 (todos os quartos) |
| Nº Suites ou Apartamentos - 4 Suites | Nº Camas - 87 Camas | Não-Fumadores - 53 (todos os quartos) | |
| Horário | | 24 Horas (receção) | |
| Serviços | | | |
| Restaurante | | | X |
| Bar | | | X |
| Sala de Reuniões | | | X |
| Sala de Eventos | | | X |
| Piscina Exterior | | | ----- |
| Piscina Interior | | | ----- |
| SPA | | | X |
| Lavandaria | | | X |
| Parque de Estacionamento / Garagem | | | X |
| Ar Condicionado | | | X |
| Ginásio | | | ----- |
| WI-FI | | | X |
| TV | | | X |
| Telefone | | | X |
| Serviço de Quartos | | | X |
| Sala de Jogos / Sala de Convívio | | | X |
| Receção 24 horas | | | X |
| Campos de Jogos (ex. ténis, futebol, etc.) | | | ----- |
| Informação Turística | | | X |
| Outros Serviços: Lounge Exterior / Web Corner & Library/ babysitting | | | |
| Salas de Reuniões | | 1 Sala de Reuniões (multifuncional) | |
| Certificações / Prémios | | ---- | |

BARES DE ANIMAÇÃO NOTURNA

| Atualização de dados - Website | |
|---------------------------------|--|
| Nome do Bar / Discotecas | Almakara (Snack-Bar) |
| Nome do Responsável | Márcio Queirós |
| Ano de Inauguração | 2009 |
| Morada | Largo Mouzinho de Albuquerque, 2C R/C / 3880-139 |
| Freguesia | Ovar |
| Contactos | T. 912 407 879 E-mail: sir.mq@hotmail.com |
| Horário | 8h-02h |
| Dia (s) de Encerramento Semanal | Aberto todos os dias |
| Capacidade | 150 Pessoas |
| Parque de Estacionamento | Não |
| Formas de Pagamento | Dinheiro |
| Preço Entrada | Entrada Gratuita |
| Pista de Dança | Não |
| Música ao Vivo | Sim (no verão) |
| Tipo de Música | Comercial |
| Karaoke | Não |
| Esplanada | Sim |
| Outras Valências | ----- |

RESTAURAÇÃO

| Incluir na Listagem – Website | |
|---------------------------------|---------------------------------------|
| Nome do Restaurante | Adega social – João Gomes |
| Nome do Responsável | João Gomes |
| Ano de Inauguração | 1950 |
| Tipologia do Restaurante | Casa de Pasto |
| Especialidades | ----- |
| Morada | Rua Júlio Dinis, n.º 12, 3880-238 |
| Freguesia | Ovar |
| Contactos | T. 256 572 424 |
| Horário | 7h30-24h |
| Dia (s) de Encerramento Semanal | Domingo |
| Capacidade | 80 Pessoas |
| Zona de Fumadores | Sim |
| Parque de Estacionamento | Não |
| Equipamento Acesso Internet | Sim |
| Acesso Internet Sem Fios | Sim |
| Formas de Pagamento | Dinheiro |
| Preço Médio | 6€ |
| Idiomas | Português, Francês, Inglês e Espanhol |
| Necessidade de Reserva | Sim (épocas altas e fins-de-semana) |
| Outras Valências | ----- |

CASINHAS DE PÃO DE LÓ

| Atualização de dados - Website | |
|--|--|
| Designação | Casa das Festas (APPO) |
| Ano de Criação | 2000 |
| Morada | Largo 5 de Outubro, n.º1 - 3880-062 Ovar |
| Freguesia | Ovar |
| Contactos | T. 934 396 320 – Telefone 256598433 E-mail: casadasfestas@live.com.pt |
| Horário | Seg. a sáb.: 8h30 – 19h Dom e feriados: 8h30 – 13h |
| Venda de Outros Produtos | Doces à base de noz e amêndoa |
| Preço dos Produtos Vendidos (valor de referência) | 14€ (pão de ló) |
| Espaço para Consumo / Cafetaria | Sim |
| Serviço de Entrega ao Domicílio | Sim |
| Outros Serviços | Cafetaria |
| Participação em Eventos | Festival do Pão de ló de Ovar e outros |
| Certificações / Prémios | 1º Concurso Nacional de Doçaria |
| Promove visitas guiadas às instalações (nº máximo de visitantes) / (com ou sem marcação prévia) | Não |
| Promove provas de degustação (nº máximo de visitantes) / (com ou sem marcação) | Sim |
| Parcerias com Entidades Turísticas da Região | Não |

ESPAÇOS CULTURAIS - MUSEUS

| Atualização de dados - Website | |
|---|--|
| Designação | Casa-Museu de Arte Sacra da Ordem Franciscana Secular |
| Tema | Arte Sacra – Ordem Franciscana |
| Ano de Criação | 1973 |
| Morada | Rua Gomes Freire, n.º 27, 3880-229 |
| Freguesia | Ovar |
| Contactos | T. 914 093 578 E-mail: cmasovar@gmail.com |
| Proprietário do Museu | Ordem Franciscana Secular |
| Diretor (a) do Museu | ----- |
| Horário | Seg. a Sex. das 10:00 às 12:30 e das 14:00 às 17:00 Sáb. 10h – 12h30; Encerra a Domingos e Feriados |
| Preço / Descontos | 0,50€ |
| Idiomas | Português, Francês e Inglês |
| Número Máximo de Pessoas por Grupo | 15/20 Pessoas |
| Serviços | |
| Exposições Temporárias | X |
| Exposições Permanentes | X |
| Serviço Educativo (períodos de férias – ocasionalmente) | X |
| Atividades abertas ao público (ateliers, workshops, etc.) | X |
| WC | X |
| Seguranças | ----- |
| Informações e Explicações Disponíveis (painéis, filmes, etc.) | ----- |
| Sinalização | ----- |
| Bar | ----- |
| Restaurante | ----- |
| Auditório (sala com 40/50 pessoas) | X |
| WI-FI | ----- |
| Ar-Condicionado | ----- |
| Informação Turística | ----- |
| Loja | X |
| Reservas Visitáveis | X |
| Reservas Não-Visitáveis | X |
| Outros Serviços: ----- | |
| Integra-se na Rede Museológica de Ovar | Sim |
| Certificações / Prémios | ---- |

ESPAÇOS CULTURAIS - BIBLIOTECAS

| Atualização de dados - Website | |
|---|--|
| Designação | Biblioteca Municipal de Ovar |
| Ano de Criação | 1997 |
| Morada | Rua Arq. Januário Godinho, 3880-152 |
| Freguesia | Ovar |
| Contactos | T. 256 586 478 E-mail: biblioteca@cm-ovar.pt |
| Horário | <u>Agosto</u> : Seg. a Qua. (10h/12h30; 13h30/17h30); Qui. e Sex. (10h00/12h30; 13h30/17h); Sáb. (09h30/13h). A partir de 3 de Setembro: Seg. a Sex. (10h/19h); Sáb. (09h30/13h) |
| Proprietário | Câmara Municipal de Ovar |
| Capacidade Total | ----- |
| Serviços | |
| Exposições Temporárias | X |
| Exposições Permanentes | ----- |
| Serviço Educativo | X |
| Atividades abertas ao público (ateliers, workshops, etc.) | X |
| WC | X |
| Seguranças | X |
| Informações e Explicações Disponíveis (painéis, filmes, etc.) | X |
| Sinalização | X |
| Bar | X |
| Restaurante | ----- |
| Auditório | X |
| WI-FI | X |
| Ar-Condicionado | ----- |
| Informação Turística | X |
| Outros Serviços: ----- | |
| Certificações / Prémios | ----- |

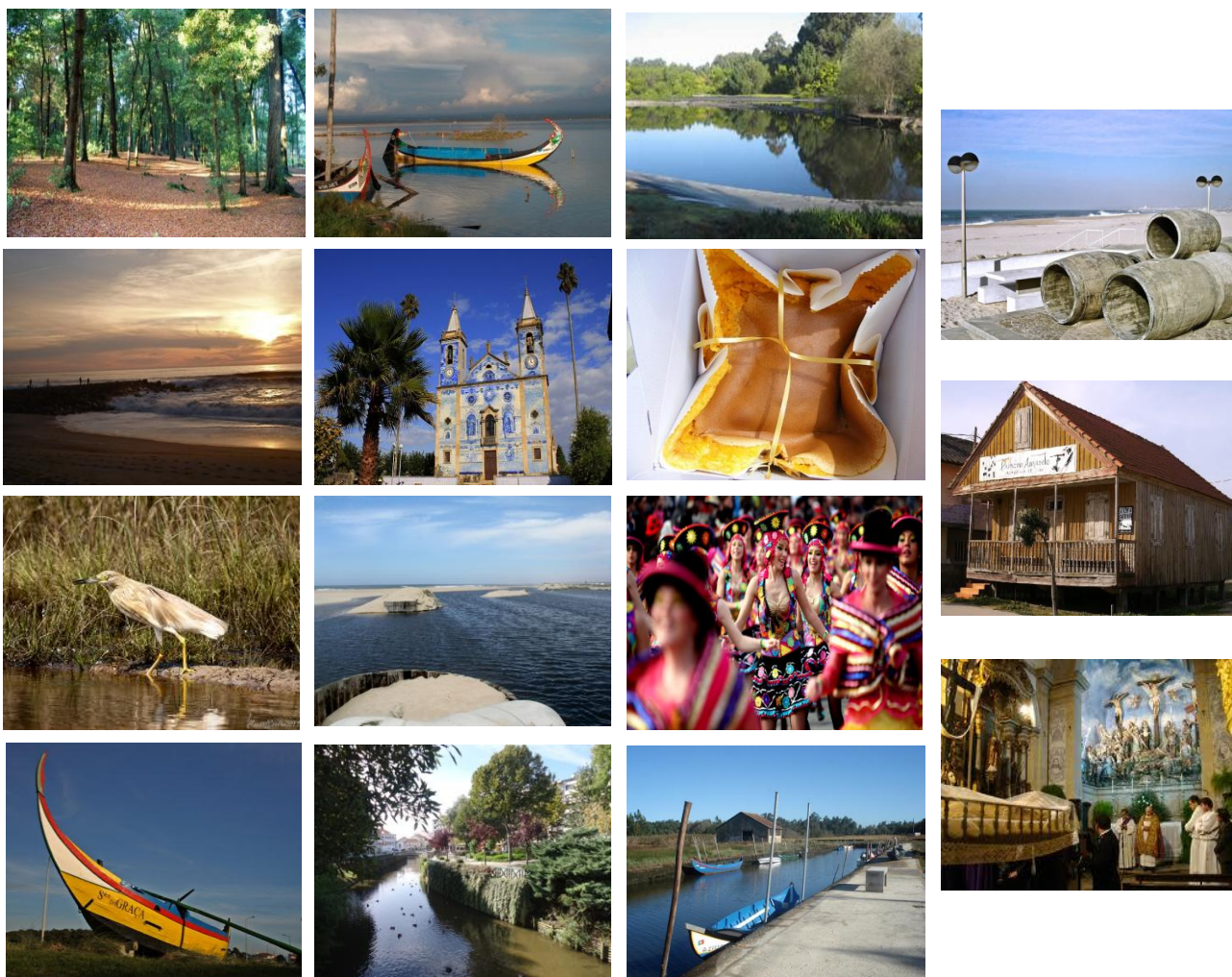
ESPAÇOS DESPORTIVOS

| Atualização de dados - Website | |
|--|---|
| Designação do Equipamento e Proprietário | CENÁRIO – Centro Náutico da Ria de Ovar (Vela) |
| Morada | Cais do Puxadouro, 3880-571 |
| Freguesia | Válega |
| Contactos | T: 965 635 233 E-mail: cenariovar@gmail.com Página Web: www.cenario.org Blog: http://cenariovar.blogspot.com |
| Horário de funcionamento | Seg. encerra / Ter. a Sex. – (11h-18h30) Dom. – (15h-18h30) |
| Público-alvo | Público em geral |
| Capacidade Total | Visita guiada em simultâneo – 12 pessoas |
| Serviços ou Espaços Desportivos: Visitas guiadas a ria / Carpintaria Naval e Restauro de Embarcações | |
| Serviços Complementares Serviços educativos | |
| Promoção de eventos turísticos e/ou desportivos | Sim (Exemplo: Regata da Ria) |
| Necessidade de reserva | Sim |
| Preço dos serviços (valor de referência) | 10€ por pessoa |
| Parcerias com outras entidades turísticas | Associação dos Amigos da Ria e do Barco Moliceiro Amigos do Cáster Confraria Gastronómica |
| Certificações/Prémios | ----- |

POSTOS DE ATENDIMENTO TURÍSTICO

| Atualização de dados - Website | |
|---|---|
| Designação | Posto de Atendimento Turístico do Furadouro |
| Ano de Criação | 2005 |
| Morada | Av. Infante D. Henrique, 3880-355 |
| Freguesia | Ovar (Furadouro) |
| Contactos | T. 256 387 410 E-mail: turismo@cm-ovar.pt |
| Proprietário | Câmara Municipal de Ovar |
| Horário | <u>Inverno (De Out. a Abril)</u> : Seg. – encerra; Ter. a Dom. - 09h30/13h e das 14h/17h30 <u>Verão (De Maio a Set.)</u> : Seg. e Ter. – 9h30/12h30 e 14h/17h30; Qua. a Dom. – 10h/12h e 14h/19h Encerra aos feriados |
| Capacidade Total | 150 Pessoas |
| Serviços | |
| Exposições Temporárias | X |
| Exposições Permanentes | ----- |
| Serviço Educativo | ----- |
| Atividades abertas ao público (ateliers, workshops, etc.) | ----- |
| WC | X |
| Seguranças | ----- |
| Informações e Explicações Disponíveis (painéis, filmes, etc.) | X |
| Sinalização | X |
| Bar | ----- |
| Restaurante | ----- |
| Auditório | X |
| WI-FI | X |
| Ar-Condicionado | X |
| Informação Turística | X |
| Outros Serviços: ----- | |
| Certificações / Prémios | ----- |

III - RENTABILIZAÇÃO DO WEBSITE DA CÂMARA MUNICIPAL DE OVAR DIRECIONADA AO PÚBLICO TURÍSTICO



Silvandira Teixeira

Universidade de Aveiro

Estagiária no Serviço Património Histórico, Museus e Turismo

O presente documento centra-se na análise, avaliação e realização de uma proposta que visa a rentabilização do *Website* da Câmara Municipal de Ovar tendo em vista as necessidades da indústria e do público turístico, uma vez que, atualmente a Internet é um forte meio de divulgação e a forma como os recursos são expostos é essencial para motivar o utilizador a escolher o destino pretendido. É fundamental que o *Website* seja caracterizado na sua maioria por imagens que reflitam a oferta turística existente, atraindo o utilizador, apenas num primeiro olhar. É crucial também, que o texto envolva o utilizador, apelando ao seu desejo por vivenciar novas experiências, desejo este que atualmente é comum no seio do novo perfil de turistas.

Face ao exposto, é importante que haja um sentimento de entreajuda entre o Serviço Património Histórico, Museus e Turismo e os vários serviços da Câmara Municipal de Ovar, com responsabilidade na gestão e difusão dos vários recursos com potencial turístico, nomeadamente o Gabinete de Comunicação. Isto porque, quando existe partilha de conhecimento, os resultados serão certamente positivos para o Concelho de Ovar.

Neste documento serão então enumerados alguns aspetos que poderão ser alvo de ajustamentos no *Website* da Câmara Municipal integrando propostas de soluções e/ou possíveis cenários estratégicos que promovam a qualificação e rentabilização do recurso *Website*.

Verifica-se o facto de que atualmente a página Turismo encontra-se simplesmente em português e seria pertinente disponibilizar informação em mais três idiomas, sendo eles o espanhol, o francês e o inglês. A partir de um estudo realizado à realidade turística do concelho, encetado pelas estagiárias mestradas das universidades de Coimbra e Aveiro atualmente a exercer atividade no Serviço Património Histórico, Museus e Turismo, concluiu-se que os turistas que mais visitam o concelho de Ovar são de nacionalidade espanhola, francesa e inglesa. A disponibilização de informação ajustada às necessidades do público turístico é uma aposta consistente na projeção da marca Ovar nos mercados internacionais com interesse para o desenvolvimento económico da região.

De seguida, outra das questões a ter em consideração é o facto da página Turismo estar incluída na secção “Áreas de Interesse”, o que pode suscitar algumas dificuldades de navegação ao utilizador, uma vez que, o mesmo tem necessidade de encontrar a informação mais acessível. Propõe-se o destaque da página Turismo no *Website* da Câmara tendo como objetivo agilizar e direccionar a navegação do turista neste importante recurso de promoção do concelho.

Exemplo proposto: é possível verificar nesta solução, que a página Turismo se encontra perfeitamente visível e fácil de localizar (figura 14).

Figura 14 - Proposta de estrutura que destaca a página Turismo.



Fonte - Website Câmara Municipal de Espinho

Entretanto, caso seja mantida a atual situação (figura 15), verifica-se que na coluna da esquerda onde se acede às várias secções/serviços, à medida que o utilizador as visita, estas permanecem numa escala cinza o que torna confusa a visualização do *Website* e origina uma deslocalização por parte do utilizador, não sabendo exatamente onde se encontra. Propõe-se colocar em destaque graficamente a secção visitada pelo utilizador (exemplo: realçar a zona em consulta com tonalidades ou formato diferente de botão).

Figura 15 - Exemplo da atual forma de organização das Áreas de Interesse onde está incluída a página Turismo e se podem verificar dificuldades em localizar o local de consulta.



Fonte – Website Câmara Municipal de Ovar

Em termos gerais, mantendo-se alojada a página Turismo no *Website* da Câmara, são estas as principais alterações a efetuar à atual estrutura. Entretanto, ao realizar uma análise mais profunda, na atual estrutura, foi possível identificar nas diversas secções algumas carências em termos de qualificação da informação e incongruências quanto à missão da página “Turismo”. Face ao exposto sugere-se as seguintes alterações:

- **Secção “Onde dormir”:**

Ao analisar a secção “Onde dormir” concluiu-se que, em primeiro lugar, quando o utilizador clica com o rato na presente página, as freguesias não deveriam surgir abaixo deste tópico, visto que, torna a visualização confusa, existe um mau aproveitamento do espaço e sobrecarga do *Website*. Em segundo lugar, ao clicar nas diversas secções (figura 17 - secção “Onde Comer”), a barra relativa às freguesias não se encontra na coluna da esquerda, mas sim em cima o que comprova que a construção do *Website* não é coerente, sendo essencial que o mesmo permaneça comum em termos de exposição da informação. Como solução para ambas as questões referidas anteriormente, a barra deveria ser colocada em cima ao longo de todas as secções (tal como está na figura 17). Para uma melhor visualização do exposto, encontram-se de seguida algumas imagens que traduzem esta realidade.

Figura 16 - Exemplo da atual organização vertical das freguesias em “Onde dormir”.

| ÁREAS DE INTERESSE | |
|--------------------|---|
| Turismo | ✓ |
| Onde dormir | ✓ |
| Arada | > |
| Cortegaça | > |
| Esmoriz | > |
| Ovar | > |
| Onde comer | > |
| Que visitar | ✓ |
| Que comer | > |
| Que comprar | > |
| Que fazer | > |

Fonte – Website Câmara Municipal de Ovar.

Figura 17 - Proposta de organização horizontal das freguesias em “Onde Dormir”.



Fonte – Website Câmara Municipal de Ovar.

Atualmente, a informação que é disponibilizada relativamente aos alojamentos está bastante incompleta, uma vez que, apenas fornece informações úteis sobre os mesmos (contactos, horário de funcionamento e morada), o que para um turista cada vez mais exigente, é insuficiente, tal como é possível verificar no exemplo que se segue.


Figura 18 - Exemplo da atual organização da página “Onde dormir - Ovar”.

Início | Áreas de Interesse | Turismo | Onde dormir | Ovar

Apresentação

Aqua Hotel ***
 Rua Aquilino Ribeiro, 1
 3880-151 Ovar
 T. 256 575 105 / 927 501 010 | F. 256 575 107
 E. info@aquahotel.pt | S. <http://www.aquahotel.pt>

Hotel Meia Lua ***
 Rua Eng. Adelino Amaro da Costa
 3880-214 Esmoriz
 T. 256 581 060 | F. 256 575 232
 E. info@hotel-meialua.pt | S. <http://www.hotel-meialua.pt>




Fonte – Website Câmara Municipal de Ovar.

A sugestão seria, em primeiro lugar, colocar imagens atrativas e que caracterizassem os alojamentos existentes, na medida em que, as imagens são fortes meios de captar a atenção do turista. Em segundo lugar, é necessário complementar a informação disponibilizada através de uma breve caracterização do alojamento em questão, através da introdução de elementos como a localização gps e referindo os serviços disponibilizados ao turista, os meios de pagamento, os idiomas falados pelos recursos humanos e o preço médio por noite. É possível observar esta abordagem no seguinte exemplo:

Figura 19 - Proposta de organização da informação relativa aos alojamentos.

Hotel Solverde *****



Características:

- 174 quartos
- 300 camas
- Restaurante
- 17 salas de reuniões / congressos / convenções
- Bar
- SPA
- Piscina de água quente
- Piscina de água fria
- Desportos / Jogos: bilhar, dardos, cartas, squash, futebol, voleibol, mini golf
- Centro de estética
- Venda de souvenirs
- Venda de jornais
- Health Club
- Heliporto
- Parque infantil

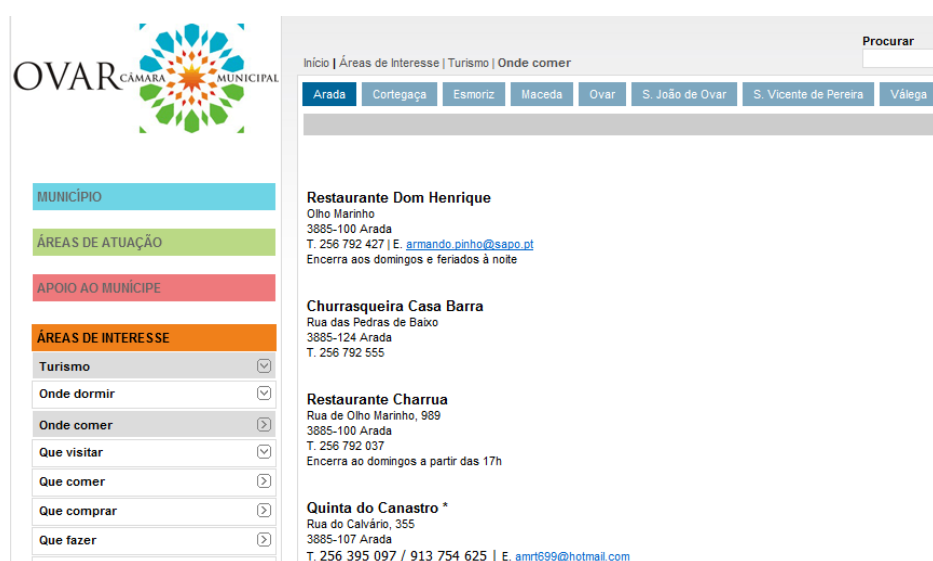
Av. da Liberdade | 4410-154 S. Félix da Marinha
Telefone: +351 227 338 030 - Fax: +351 227 313 178
www.solveirde.pt
hotelsolveirde@solveirde.pt

Fonte – Website Câmara Municipal de Espinho

- **Secção “Onde Comer”:**

Por sua vez, o utilizador quando pesquisa informação acerca dos restaurantes existentes no concelho, apenas tem acesso à sua identificação e algumas informações úteis. Neste campo existe ausência de imagens o que, mais uma vez, não permite que o utilizador tenha noção de como o restaurante é na realidade, o que pode originar alguma falta de interesse por parte do mesmo.

Figura 20 - Exemplo da atual estrutura da página “Onde Comer”.



Fonte – Website Câmara Municipal de Ovar

Figura 21 - Proposta de estrutura da página “Onde Comer”.

A sugestão consiste em complementar a informação e introduzir imagens apelativas, que transmitam um ambiente acolhedor e, ao mesmo tempo, animado para usufruir de uma refeição. Relativamente à informação, era essencial colocar uma breve caracterização dos restaurantes (história) e dados mais específicos tais como as especialidades que são confeccionadas, qual o preço médio da refeição e o modo de pagamento, se tem ou não zona de fumadores, qual a capacidade do mesmo e se é necessária reserva. A título de exemplo, pode visualizar a figura 21.

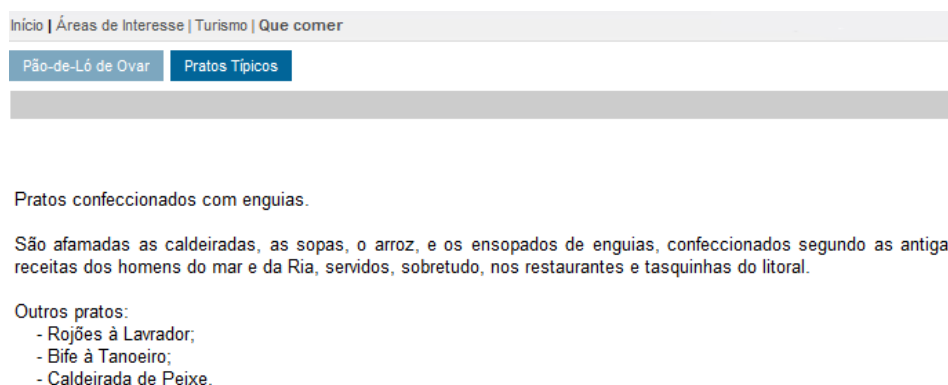


Fonte – Website Turismo de Guimarães

- **Secção “O que comer”:**

Na secção mencionada existe um contraste elevado entre as duas páginas que a caracterizam: Pratos Típicos e Pão de Ló. Na primeira página é possível visualizar que existe mau aproveitamento do espaço, uma vez que, a página se encontra quase na sua totalidade vazia. Para além deste aspeto, existe também ausência de imagens, que poderiam ser bastante importantes para que o utilizador desejasse visitar Ovar pela sua gastronomia.

Figura 22 - Exemplo de atual estrutura da página “Que comer” – tópico pratos típicos.



Fonte – Website da Câmara Municipal de Ovar

Figura 23 - Proposta de estrutura da página “Que comer – pratos típicos”.

Para contornar estas questões era necessário proceder à inclusão, na primeira página, de uma breve caracterização dos pratos típicos ovarenses, referir qual é a sua história, como são confeccionados e ainda colocar imagens dos mesmos, de forma a suscitar desejo ao utilizador de experimentar a gastronomia de Ovar, atraindo a sua atenção pelo paladar, fazendo-o imaginar o gosto da comida (figura 23).



Fonte – Website Câmara Municipal de Braga

Na segunda página, pelo contrário, existe demasiada informação em forma de texto, o que pode originar algum desinteresse no utilizador e, para além deste aspeto, não estão presentes imagens que poderiam auxiliar o utilizador na identificação do espaço. Foi possível verificar também que não existe nenhuma referência às Casinhas de Pão de ló que realizam visitas guiadas às instalações e provas de degustação.

Figura 24 - Exemplo da atual estrutura da página “Que comer – pão de ló”.

Não se conhece a origem da principal especialidade culinária vareira. Sabe-se, no entanto, que, em Ovar, a tradição da confecção do pão-de-ló é conhecida desde os finais do século XVII: A produção local sofreu um incremento entre 1790 e 1890, uma vez que os ovarienses que trabalhavam sazonalmente nas fainas fluviais do rio Tejo - os fragateiros - levavam para Lisboa canastras de pão-de-ló para presentear os proprietários das fragatas.

O pão-de-ló de Ovar, doce muito fofo, feito de farinha de trigo, ovos e açúcar continua, hoje, a ser a mais apreciada especialidade da gastronomia vareira.

Na cidade de Ovar existem várias casas onde se confecciona e vende o dulcíssimo Pão-de-Ló, iguaria quase sempre acompanhada por um vinho fino.

Associação de Produtores de Pão-de-Ló de Ovar

Casa das Festas

Largo 5 de Outubro, 1

3880-062 Ovar

T. 934 396 320 | E. casadasfestas@live.com.pt Seg a sáb: 08h30-19h | dom e fer: 08h30-13h

Outros doces regionais: não comercializam

Pão-de-Ló de Ovar Genuíno - Casa Cardoso

Rua Doutor José Falcão, 91

3880-205 Ovar

T. 256 575 586 / 962 998 691 | F. 256 586 729 | E. paodelo.cardoso@gmail.comS.

<http://paodelocardoso.amawebs.com> Seg a sáb e fer: 09h-20h | dom: abertura intermitente Outros doces regionais:

Ovos Moles(Natal e Páscoa; noutras épocas, só por encomenda), roscas de ovos (Páscoa)

Pão-de-Ló de Ovar Cruz

Rua Júlio Dinis, 53

3880-238 Ovar

T. 256 587 617 / 935 478 074 | F. 256 587 617 | E. paodelocruz@gmail.com

S. <http://www.facebook.com/pages/P%C3%A3o-de-L%C3%B3-de-Ovar-Cruz/183734775010649>

Seg a sáb: 9h-12h30 / 14h30-19h | dom: 10h-13h | fer: abrem em quase todos, em horários variáveis

Outros doces regionais: não comercializam

Fonte – Website Câmara Municipal de Ovar

Deste modo, como solução poderia optar-se por gerir a informação por tópicos e colocar dados referentes às visitas guiadas realizadas pelas Casinhas de Pão de ló, introduzindo um contacto direto de cada instalação que forneça esse serviço, visto que, atualmente, o turista é obrigado a contactar a Associação de Produtores de Pão de Ló de Ovar para reservar a visita. A introdução de imagens também seria pertinente para que o utilizador conheça o espaço e o identifique no território caso o seu desejo passe por comprar o

produto considerado como um ex-líbris do concelho ou usufruir do serviço disponibilizado de visitas guiadas.

Figura 25 - Proposta de estrutura da página “Que comer – pão de ló”.

Sabores Bracarenses

SalgadosDocesSugestões



"Há só um banquete português que desbanca todos os jantares de Paris, mas que os desbanca inteiramente: é a ceia da véspera de Natal nas nossas terras do Minho"

Ramalho Ortigão

Selecione a receita e Bom Apetite!

Doces Típicos... Cavaca Minhota

Cavaca Minhota

Ingredientes



10 gemas

5 claras

6 colheres de sopa de açúcar

5 colheres de sopa de farinha

200 g de açúcar para a calda

125 g de açúcar para a cobertura

2 colheres de sopa de leite

1 casca de limão (fac.)

Confeção

Batem-se muito bem as gemas com o açúcar (durante meia hora se for à mão e 10 m se for batido com máquina elétrica). À parte, batem-se as claras em castelo bem firme e juntam-se cuidadosamente às gemas, alternando com a farinha previamente peneirada. Deita-se a massa numa forma redonda e lisa com cerca de 25 cm de diâmetro, previamente untada e polvilhada com farinha. Leva-se o bolo a cozer em forno médio (180° C) durante cerca de 40 minutos. Depois de cozido, retira-se do forno, pica-se todo com um palito de madeira e, ainda dentro da forma, rega-se com a calda. Desenforma-se em seguida para o prato de serviço e cobre-se com a cobertura preparada.

Calda: Dissolve-se o açúcar com 2 dl de água e leva-se ao lume com a casca de limão. Deixa-se ferver até fazer ponto de pasta.

Cobertura: Dissolve-se o açúcar no leite sobre lume muito brando ou em banho-maria.

Fonte – Website
Câmara Municipal de
Braga

Relativamente a ambas as páginas referidas anteriormente, seria produtivo se as mesmas se unissem numa só, denominada por Gastronomia. Isto porque, mais uma vez, os turistas seguem determinados padrões de pesquisa de informação, sendo a presente designação mais comum no domínio do Turismo.

Figura 26 - Proposta de união das páginas “Pratos Típicos” e “Pão de ló” - “Gastronomia”.

AVISOS E EDITAIS

TURISMO

INFORMAÇÃO E ACTIVIDADES

EQUIPAMENTOS MUNICIPAIS

ESPINHO TV

Gastronomia

Carta Gastronómica

Camarão de Espinho

Banquetes e Catering

Restaurantes

[+]

Fonte – Website Câmara
Municipal de Espinho

118

Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial

- **Secção “Que Visitar”:**

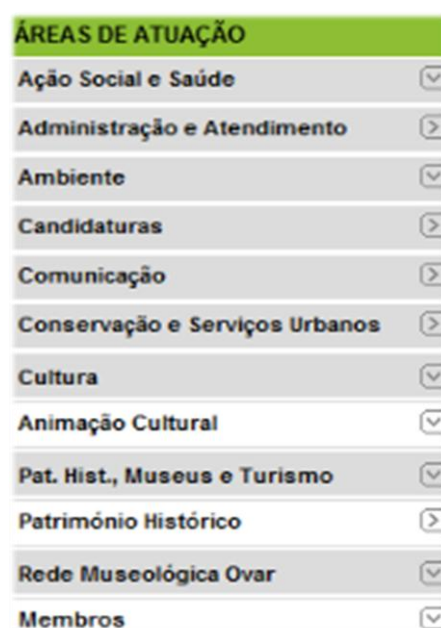
Ao aceder à secção “Que visitar” foi possível concluir que ao clicar no tópico “Museus” surge apenas a frase “Rede Museológica de Ovar (clique aqui)”. É evidente que a página não está a ser devidamente rentabilizada, visto que se encontra completamente vazia. Por sua vez, a hiperligação colocada em evidência remete o utilizador para a secção “Áreas de Atuação” o que origina uma deslocação desnecessária, podendo a mesma, interferir negativamente na navegação do utilizador. Uma vez que, a página Turismo se encontra no interior das “Áreas de Interesse”, não é coerente enviar o utilizador para outra secção pois, de seguida, ainda terá que clicar na coluna da esquerda, na página denominada por “Membros” e, dessa forma, ter acesso à informação relativa a cada museu.

Figura 27 - Exemplo da atual estrutura da página “Museus”



Fonte – Website Câmara Municipal de Ovar

Figura 28 - Exemplo da deslocação para as “Áreas de Atuação”.



Fonte – Website Câmara Municipal de Ovar

A hiperligação referente à Rede Museológica de Ovar encaminha o utilizador para uma página onde foi introduzido um mapa do concelho de Ovar que identifica os museus existentes por freguesia. O mapa disponibilizado é complementado através de uma legenda com o nome de cada museu e imagens sobre os mesmos. Ao analisar a legenda foi possível verificar que não se encontra visível, sendo mesmo impossível de ler o nome do museu.

Figura 29 - Exemplo da atual estrutura da página “Rede Museológica Ovar”.



Fonte – Website Câmara Municipal de Ovar

Com o intuito de solucionar as questões mencionadas anteriormente era de extrema importância que o mapa surgisse no momento em que o utilizador acede à página “Museus”. Deste modo, o turista situar-se-ia no concelho e podia optar pela freguesia que desejasse visitar e qual o museu, através de apenas um clique. Segundo a regra dos três cliques relativa à usabilidade de um *Website*, qualquer utilizador deve ser orientado de forma a encontrar a informação que deseja apenas em três cliques. Em relação à

legenda que complementa o mapa, deveria estar exposta de forma diferente, segundo duas hipóteses: legenda que integrasse a identificação do museu em forma de hiperligação, o número que lhe corresponde no mapa e uma imagem com maior dimensão; legenda apenas com a identificação do museu e o número correspondente no mapa, sendo possível aceder à informação de cada museu diretamente através de um clique nos números colocados no próprio mapa.

1. Página - “Museus”:

Ainda na secção “Que Visitar”, aquando do acesso à página “Museus”, foi possível aferir que a informação disponibilizada poderia ser complementada, visto que, apenas é fornecida uma breve introdução sobre o museu e informações úteis (contactos, horário de funcionamento e morada), como se pode visualizar no exemplo.

Figura 30 - Exemplo da atual estrutura da página “Que Visitar – Museus”.

Direção:
António Valente

Contactos:
Rua de S. Donato, 315
3880-794 S. DONATO, S. JOÃO DE OVAR, OVAR
Telemóvel: 96 626 43 42
E-mail: tricanas_ovar@netvisao.pt

Horário:
Sábado a domingo 13h00 - 18h00
Encerra à semana e feriados

Fonte – Website Câmara Municipal de Ovar

Figura 31 - Exemplo da atual estrutura da página “Museus – Grupo Folclórico As Tricanas de Ovar”.

Através do exemplo seguinte, é possível concluir que as imagens não são apelativas uma vez que não são fortes o suficiente para captar a atenção do utilizador, fazendo com que este não se sinta motivado a visitar o museu.

Núcleo Museológico do Grupo Folclórico As Tricanas de Ovar



Núcleo Museológico do Grupo Folclórico “As Tricanas de Ovar”

O Núcleo Museológico do Grupo Folclórico “As Tricanas de Ovar”, foi criado em 2005 pelo Grupo Folclórico “As Tricanas de Ovar”, fundado em 1979, e agrega um conjunto de infraestruturas rurais que, na última década, foram alvo de um processo de reabilitação e museografização. Tem como missão a salvaguarda do património material e imaterial das gentes de S. João de Ovar, promovendo o seu estudo, a recolha, a preservação e divulgação dos bens culturais. Do seu programa museológico destacam-se a reserva museológica e o conjunto patrimonial circundante, constituído por um moinho, levada e lavadouro.

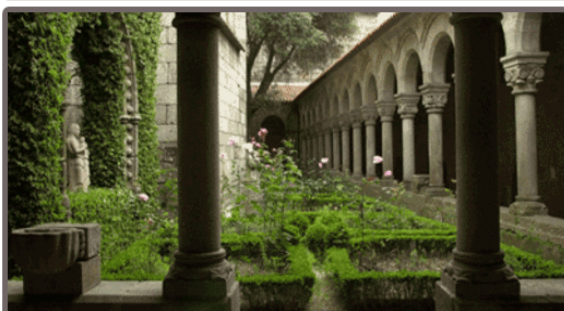
Fonte – Website Câmara Municipal de Ovar

Seria então crucial introduzir, para cada museu, uma galeria de imagens que refletissem realmente a beleza de cada imóvel e, por outro lado, complementar as informações úteis com dados relevantes como a localização por gps de cada museu, o preço de entrada e os serviços disponibilizados ao turista, tal como é possível visualizar na figura 32.

Figura 32 - Proposta de estrutura e organização da página “Museus”.

museu de alberto sampayo

Monumentos e Locais de Interesse, Museus



museu alberto sampayo



Morada:

No centro histórico
Rua de Alfredo Guimarães
4800-407 Guimarães

Telefone:

351 253 423 910

Fax:

351 253 423 919

Email:

masampaio@culturalnorte.pt

Endereço Web:

<http://masampaio.imc-ip.pt/>

Horário:

De Terça a Domingo:
10.00h - 18.00h

Mês de Julho horário noturno:

4ª feira a Sábado das 20h30 às 23h30

Encerrado às segundas e feriados (1 Janeiro, Domingo de Páscoa, 1 Maio e 25 Dezembro)
Entrada gratuita ao Domingo de manhã

O Museu de Alberto Sampaio foi criado em 1928 para albergar as coleções da extinta Colegiada de Nossa Senhora da Oliveira e de outras igrejas e conventos da região de Guimarães, então na posse do Estado.

Situa-se em pleno Centro Histórico, no exacto local onde, no século X, a condessa Mumadona instalou um mosteiro, à volta do qual foi surgindo o burgo vimaranense. Os espaços que ocupa pertenciam à Colegiada, e têm valor histórico e artístico: o claustro e as salas medievais que o envolvem, a antiga Casa do Priorado e a Casa do Cabido.

Apresenta importantes coleções de escultura (arquitectural, de vulto e tumulária), cobrindo os períodos medieval e renascentista e prolongando-se até ao século XVIII. A coleção de ourivesaria é das melhores do país: destacam-se o cálice românico de D. Sancho I, a imagem de Santa Maria de Guimarães (séc. XIII), as cruzes processionais, e o magnífico retábulo gótico de prata dourada representando a Natividade, de fins do século XIV.

São também de salientar o loudel que D. João I vestiu na batalha de Aljubarrota; o fresco do século XVI figurando a Degolação de S. João Baptista; a coleção de pintura, dos séculos XVI a XVIII; a talha maneirista e barroca; os paramentos bordados; a azulejaria e a faiança.

Veja o filme de animação sobre o nosso 1º rei “D. Afonso Henriques - Um Rei a Valer”

Actividades Educativas

Fins de semana em Família

A semelhança de anos anteriores, o Museu de Alberto Sampaio disponibilizará uma série de atividades para as famílias que nos queiram visitar ao Sábado. Assim, entre teatrinhos de marionetas, teatrinhos de sombras, ateliês e animadas visitas, a diversão está garantida. O programa poderá ser consultado na página do museu em <http://masampaio.imc-ip.pt>

Local: Museu de Alberto Sampaio

Público-alvo: Famílias

Custo: Adultos - 3€; Crianças - 2 €

Fonte – Website Turismo de Guimarães

2. Página – “Património Natural”:

A página “Património Natural” carece de imagens que reflitam verdadeiramente os recursos turísticos que o concelho oferece. Estas apresentam uma dimensão de pequena escala e não possuem o poder de captar e envolver o utilizador. O texto que caracteriza o património natural é pobre em termos turísticos, carece de expressões que convençam o utilizador a visitar o local e não inclui algumas informações relevantes. É possível

verificar no exemplo seguinte a disposição das imagens e visualizar o que foi referido anteriormente.

Figura 33 - Exemplo da atual estrutura da página “Património Natural - Praias”



Fonte – Website Câmara Municipal de Ovar

Nesta página deveriam ser colocadas imagens mais atrativas, apostando realmente na divulgação dos recursos existentes de uma forma mais organizada e eficaz. Por outro lado, era crucial a elaboração de um texto que reunisse as características mais fortes da oferta existente e conquistasse o turista através dos seus sentidos. É importante também, introduzir informações relevantes onde estas não existem como por exemplo, no tópico praias. As informações a incluir poderiam focar-se na existência ou não de postos de vigia, de bandeira azul e se oferecem infraestruturas e equipamentos essenciais como duchas, casas de banho e acesso a pessoas com mobilidade reduzida, tal como é possível verificar no exemplo que se segue.

Figura 34 - Proposta de estrutura para a página “Património Natural – Praias”.

Baía



Passeio marítimo amplo, numa zona fechada ao trânsito, ideal para caminhadas. A praia reúne miúdos e graúdos no seu areal.

Informações complementares

- Praia vigiada
- Bar
- Aluguer de guarda-sóis e barracas
- Duchas
- Casas de banho
- Acesso a cadeira de rodas

Fonte – Website Câmara Municipal de Espinho

Para além de solucionar estas questões em específico, era pertinente a criação de uma hiperligação no intuito de remeter o utilizador para a secção “Que fazer”,

proporcionando-lhe acesso direto às atividades que se poderiam realizar na ria, na área florestal, nos jardins públicos e nas praias. De seguida, encontra-se um exemplo do que se poderia introduzir nesta página.

3. Página – “Património Construído”:

Em relação à página “Património Construído”, no tópico “Arquitetónico Religioso”, a identificação dos imóveis não se encontra destacada na medida em que o tamanho de letra do título é semelhante ao do texto, sendo a única diferença a utilização de negrito. Por sua vez, a posição que as imagens apresentam não favorece o *design* da página. Parece haver dispersão e mau enquadramento na página principal e a ideia que se transmite é a de que não existe relação entre as imagens e o texto. Na imagem que se segue é possível confirmar que realmente não existe qualquer ligação entre as imagens e o texto que as caracteriza, sendo um ponto negativo para o utilizador.

Figura 35 - Exemplo da atual estrutura da página “Património Construído – Arquitetónico Religioso”.

Igreja Matriz de Válega



Tem como titular Santa Maria. A sua construção foi iniciada em 1746, tendo-se as obras arrastado por mais de um século. O edifício espaçoso e altaneiro apresenta frontaria com torre integrada à esquerda. O retábulo principal, do século XVIII, merece destaque, além da pia baptismal – a peça mais antiga dos começos do século XVI - executada em pedra ançã. No interior sobressaem as intervenções do século XX, nomeadamente, os tectos em madeira exótica, custeados pela Família Lopes e os exuberantes revestimentos em azulejo - da Fábrica Aleluia de Aveiro - além dos vitrais – de Madrid - doados pelo Comendador António Maria Augusto da Silva, que impôs as temáticas e a policromia.

Fonte – Website Câmara Municipal de Ovar

Para além destes aspetos, é possível aferir a inexistência de imagens que caracterizem alguns imóveis, tais como capelas que não pertencem aos Passos, sendo possível

verificar de seguida no exemplo apresentado. Desta forma, o utilizador sente que a sua curiosidade não foi satisfeita e não se sente motivado a ler o texto.

Figura 36 - Exemplo da inexistência de imagens relativas aos imóveis acima referidos na página “Património Construído – Arquitetónico Religioso”.

Capela de Nossa Senhora da Graça

Segundo uma lenda a primitiva capela foi edificada na sequência do aparecimento no local de uma imagem de Nossa Senhora que, por sua vez, garantiu à “Villa de Ovar” a graça de se livrar da peste que assolava Portugal. A primitiva construção, que já existia em 1623, foi substituída entre 1666 a 1668 e reedificada de 1894 a 1899, na sequência da elevação do lastro da rua e consequente sujeição da capela às cheias do rio, tendo sido salvaguardado parte da cantaria e talha do templo seiscentista. Destaca-se no interior a imagem de Nossa Senhora da Graça (século XV), em pedra de Ançã, retábulo-mor maneirista dedicado ao culto Mariano e retábulo lateral, em estilo Nacional, da Ordem Franciscana Secular.

Capela das Almas / Capela de Nossa Senhora do Bom Sucesso / Capela de Nossa Senhora do Parto

Construída entre 1800 e 1817 no local onde se veneravam as Alminhas das Areias, está intrinsecamente relacionada com a intensa devoção às almas do purgatório na cidade de Ovar.

Capela de São Miguel

Construída entre 1711 e 1723 foi alvo de várias reformas sendo a última ampliação efetuada em 1985.

Fonte – Website Câmara Municipal de Ovar

Era fulcral proceder-se à introdução de imagens apelativas que caracterizassem os imóveis existentes e ainda à criação de guidelines para que o texto se alinhasse com as imagens, tal como é possível verificar no exemplo a seguir.

Figura 37 - Proposta de estrutura para a página “Património Construído”.

[Igreja Religiosa](#) » [Igrejas](#) » [Paroquial de Silvalde](#)

Paroquial de Silvalde



A Igreja de S. Tiago Maior, como é conhecida, situa-se na freguesia de Silvalde e foi mandada construir em 1903, substituindo uma igreja que ali existiu no séc. XI. No ano de 1906 estava quase pronta a receber os seus fiéis e devotos.

Seguiu a linha geral das igrejas edificadas na região, naquela época. Alta e relativamente ampla assim se caracteriza a arquitetura deste edifício. As fachadas laterais: a principal com a torre à direita, valoriza-se de pilastras e cimbras. Projetaram outra torre do lado oposto que foi construída em 2003.

O estado de conservação desta igreja é bom e continua a ser um local de culto religioso.

Fonte – Website
Câmara Municipal de
Espinho

- **Secção “Que comprar”:**

Na presente secção, é possível aferir que existem tópicos não relacionados com o Turismo. Uma vez que esta secção se inclui na página “Turismo”, não é coerente promover produtos que não tenham cariz turístico pois não terão qualquer significado para o utilizador/turista que deseje comprar produtos típicos da região. É essencial também mencionar que não existe qualquer referência à arte não comercializável presente no concelho, tal como a Arte Xávega, as lendas de Ovar, o Folclore e as Varinas. De seguida, é possível verificar essa inexistência de informação e ainda visualizar os tópicos que não estão relacionados com o Turismo.

Figura 38 - Exemplo da atual estrutura da página “Que comprar”.

| | | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|--|-------------------------|------------|-------------------------|
| Acessórios de moda e decoração | Areias de cores naturais | Artes decorativas | Azulejaria-Cerâmica | Bijouteria | |
| Bijouteria e bordados | Bonecas em tecido | Bordados | Brinquedos tradicionais | Madeira | Ourivesaria e Joalharia |
| Peles | Pintura em Porcelana | Pintura em tecido, papel, tela e madeira | Tanoaria | Diversos | |

Adão e Eva (Geny Seixas)
Rua Ferreira de Castro 94, 5ºesq.
3880-218 Ovar
T. 912 810 246 | E. adao-e-eva@sapo.pt
S. <http://www.adao-e-eva.blogspot.com>

Fonte – Website Câmara Municipal de Ovar

Esta secção teria que ser totalmente repensada e organizada tendo como objetivo a promoção e a venda apenas de produtos ligados ao artesanato local, fazendo referência à arte comercializável numa primeira parte – tanoaria, cordoaria, olaria e o azulejo. Para que o utilizador tivesse uma melhor perceção acerca do produto, era essencial introduzir imagens e não apenas as informações úteis (identificação da empresa, morada e contactos). Numa segunda parte, incluir-se-ia então a arte não comercializável e, deste modo, o utilizador teria a possibilidade de conhecer melhor a história do concelho de Ovar, quais as suas tradições e hábitos e que aspetos da cultura se destacam mais.

A presente secção poderia denominar-se “Arte e Produtos Típicos”, visto que, cada vez mais, os turistas desejam entrar em contacto com a comunidade local, ouvir histórias e

visualizar o processo de fabrico das peças de arte. É importante promover a identidade local, tal como está retratado no exemplo seguinte.

Figura 39 - Proposta de estrutura para a página “Que Comprar” com as divisões: Arte comercializável e não comercializável.

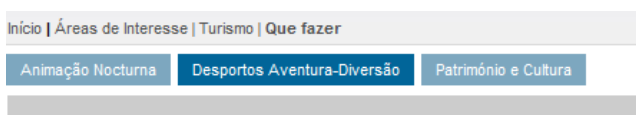


Fonte – Website Câmara Municipal de Espinho

- **Secção “Que fazer”:**

Figura 40 - Exemplo da atual estrutura da página “Que fazer”.

É também possível verificar que alguma informação é pouco detalhada, uma vez que, apenas contém as informações úteis (contactos e morada) e os locais onde se podem realizar atividades.



Animal Surf Shop (Surf-Bodyboard)
Rua Gonçalo Velho, 282 r/c
Furadouro
3880-385 Ovar
T. 256 082 999 / 914 818 284 | E. joaocarlos@animalsurfshop.com
S. <http://www.animalsurfshop.com>

Associação Desportiva e Cultural Torrão Lameiro (Campo de Futebol)
R. Diamantino Santos
Torrão do Lameiro
3880-299 Ovar
T. 256 592 573 | E. adclameiro@clix.pt

Bowlkart (Bowling-Karting)
Avenida 16 de Maio, lote 8
Zona Industrial
3880-102 Ovar
T. 256 586 145 | F. 256 586 146 | E. info@bowlkart.com
S. <http://www.bowlkart.com>

Clube de Caça e Pesca de Ovar (Tiro ao prato)
Av. D. Manuel I, 2192 - Apartado 569
3884-908 Ovar
T. 256 591 555 | E. geral@ccpovar.pt | S. www.ccpovar.pt

Fonte – Website Câmara Municipal de Ovar

Seria importante introduzir nesta secção, as atividades que se podem realizar no concelho e imagens das instituições que possibilitam a participação nessas atividades. No sentido de ainda complementar mais a oferta existente, era pertinente a criação de uma hiperligação que remetesse o utilizador para os pacotes ou circuitos turísticos que integram o produto, promovendo assim, os recursos existentes. Para tal, era pertinente que a Câmara Municipal de Ovar assumisse esse papel e promovesse estes produtos sugerindo hiperligações que remetam o turista para a entidade responsável pela comercialização do mesmo, permitindo a sua reserva ou venda. Para uma melhor visualização do que se pretende, segue-se o exemplo a seguir.

Figura 41 - Proposta de promoção de um circuito disponível.

Circuito Turístico



A Câmara Municipal de Braga, a sua empresa de "Transportes Urbanos de Braga, EM" e a "Carristur - Yellow Bus Official Sightseeing Tours" apresentam nos meses de Verão e Semana Santa o **Circuito Turístico "Bracara Tour"**.

Carristur
tel: 213 582 334/5 / 966 923 947
email: yellowbus@carristur.pt
site: www.yellowbustours.com

TUB-EM
tel: 253 606 890
site: www.tub.pt

Uma viagem panorâmica, num autocarro aberto de dois pisos, percorrendo os mais belos locais da cidade de Braga, os seus miradouros, monumentos e pontos históricos. Um passeio de uma hora, acompanhado por um guia intérprete.

► [Circuito Turístico \[+\]](#)

O bilhete é válido durante todo o dia, permitindo a entrada e saída nas paragens sempre que pretender visitar os locais do seu interesse, incluindo uma viagem gratuita no elevador histórico do Bom Jesus. O bilhete também é válido nesse dia na rede pública dos TUB.

Tarifário: (Os bilhetes podem ser adquiridos na receção do seu Hotel, no Posto de Turismo ou no Autocarro Turístico)

| | |
|------------------------------|----------|
| Adultos | 10 euros |
| Crianças (dos 4 aos 12 anos) | 5 euros |

Fonte – Website Câmara Municipal de Braga

Esta secção encontra-se subdividida em três tópicos: Animação Noturna, Desporto Aventura-Diversão e Património Cultural. Esta organização é essencial para que o utilizador navegue facilmente e encontre a informação desejada eficazmente. Sendo

assim, as atividades a incluir nesta secção seriam atividades de animação noturna no próprio tópico assim denominado, incluindo uma listagem precisa dos bares e serviços de lazer e animação. Por outro lado, no tópico “Desportos Aventura-Diversão” poderia fazer-se referência a atividades possíveis de realizar aproveitando a ciclovia, o surf/bodyboard, trilhos pedestres existentes, observação de fauna e flora, provas de orientação, canoagem, passeios de barco/prática de vela, piscina, bowling-karting, circuitos de manutenção, caça e pesca, etc. No tópico “Património e Cultura” poderia incluir-se os roteiros/guias existentes (roteiro de arte sacra, guia do azulejo e do pão de ló), pacotes ou circuitos turísticos existentes e eventos promovidos pelo Centro de Arte de Ovar. Como é possível visualizar pela figura 30, neste tópico apenas foram introduzidas hiperligações que remetem o utilizador para algumas instituições de cariz cultural mas não são promovidos produtos de cariz turístico como, por exemplo, os roteiros.

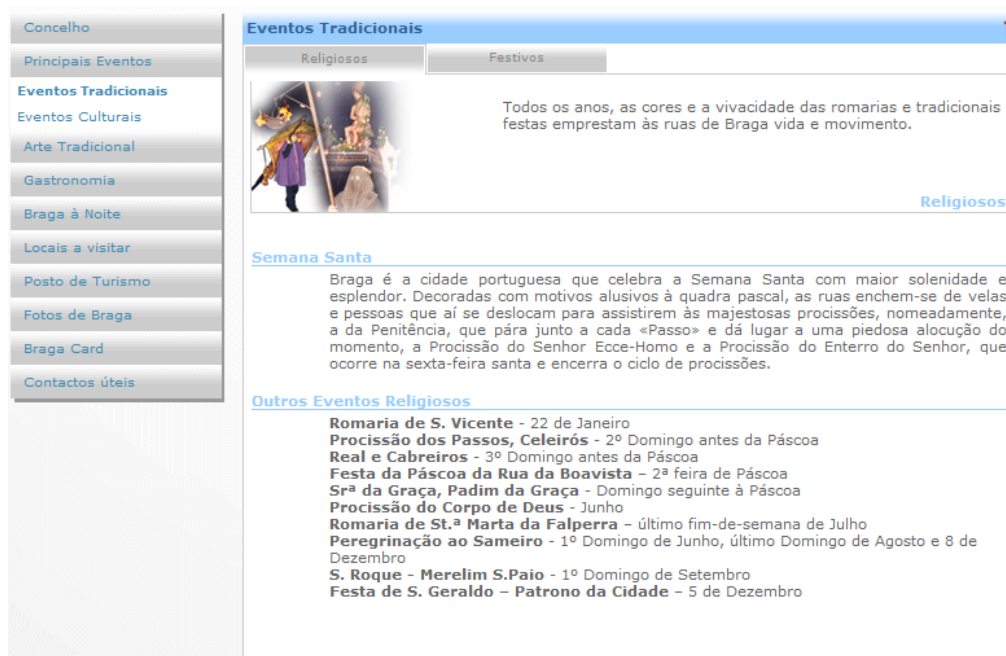
Figura 42 - Exemplo da atual estrutura da página “Que fazer – Património e Cultura” – Ausência de promoção de produtos turísticos.



Fonte – Website Câmara Municipal de Ovar

Para além disto, deveria acrescentar-se um tópico referente a outros eventos que se realizam em Ovar, principalmente, os mais tradicionais promovendo assim, a marca Ovar. Os eventos a incluir neste tópico seriam a Semana Santa, Festas do Mar, Festas Concelhias, Festival de Pão de ló, Carnaval, Surf at Night, Cantar dos Reis, Regata da Ria, Meia-Maratona e Maratona. Era essencial que os mesmos fossem caracterizados, incluindo uma breve contextualização, a data em que ocorrem, o local e uma hiperligação que remeta o utilizador para a própria página do evento, quando a mesma existe. Para visualizar a importância que os eventos regionais possuem para cada município e para o próprio utilizador, encontra-se de seguida um exemplo de promoção:

Figura 43 - Proposta de introdução de um novo tópico “Eventos”.



Fonte – Website Câmara Municipal de Braga

- **Secção “Como Chegar”:**

A presente secção contém demasiado texto, tornando a página um pouco maçadora e sobrecarregada (figura 44). Para além disto, também não inclui imagens, o que poderia ser alterado no intuito de criar alguma dinâmica e tornar o espaço mais apelativo. Para combater o facto de existir demasiado texto deveria introduzir-se a informação organizada por tópicos. Os tópicos a incluir seriam: “Localização”, fornecendo as coordenadas do concelho e alguns mapas para uma melhor visualização do mesmo;

“Rede Rodoviária”, especificando as estradas de acesso que existem; “Avião”, colocando informação acerca do Aeroporto Sá Carneiro e distâncias a percorrer até chegar ao concelho; “Transportes Rodoviários”, incluindo informação sobre as empresas de autocarros que se encontram no ativo e os preços, sobre o Miniautocarro Dolce Vita para que o utilizador tivesse conhecimento que existe um meio de transporte gratuito que dirige as pessoas aos principais locais do concelho e ainda as empresas de táxis e preços; “Comboio”, através da integração de uma hiperligação que remetesse o utilizador para a página da CP – Comboios de Portugal - e, por fim, o tópico “Distâncias”, para que quem pretendesse visitar o concelho vindo de outras regiões, tivesse conhecimento de quanto tempo demoraria a chegar e o espaço a percorrer.

Figura 44 - Exemplo da atual estrutura da página “Como Chegar”.

Início | Áreas de Interesse | Turismo | Como chegar

Apresentação

DE CARRO

Principais artérias do concelho:

A29
N109
N327

Proveniência:

- Norte - A3
- Sul (Lisboa) - A1
- Litoral Sul - A28
- Interior Norte - A4

A partir do Norte, a melhor forma de chegar ao Concelho de Ovar é utilizando a A3 (Braga, Vila Real) ou então a A28 (Valença, Viana do Castelo), apanhando depois a A29.

A partir do Sul, a melhor opção passa pela utilização das auto-estradas A1 ou A8 + A17, apanhando posteriormente A25 e a A29.

Se optar não pagar portagens pode optar pela N1/IC2 com ligação à N109 (Lisboa, Santarém, Coimbra, Aveiro).

Para quem se dirige a partir do Interior do país existem várias soluções:

- Covilhã (E339), Seia (N231)
- Viseu (A25)
- Salamanca (N620), Vilar Formoso (A25) , Albergaria a Velha (A29)
- Castelo Branco (IP2), Perdigão (IC3) , Aveiro (A29)
- Bragança (IP4), Amarante (A4), Porto (A29)

Ao optar pela rodovia, sirva-se de mapa (que poderá consultar [aqui](#)) para ver qual o melhor traçado desde o seu local de origem até ao Concelho de Ovar.

DE AVIÃO

O Concelho de Ovar situa-se cerca de 40 Km de distância do Aeroporto Francisco Sá Carneiro, no distrito do Porto. Ao chegar ao aeroporto, poderá apanhar o metro com destino a estação de São Bento ou Campanhã e, de seguida, comboio com destino ao Concelho de Ovar.

DE COMBOIO

O Concelho de Ovar está integrado na principal rede de caminhos-de-ferro existente em Portugal. Para informações actualizadas sobre horários, linhas e serviços: www.cp.pt

Fonte – Website Câmara Municipal de Ovar

Um exemplo do que poderia ser apresentado ao aceder à secção “Como Chegar”, solucionando o facto de conter muito texto e não incluir imagens, é o exemplo da Câmara Municipal de Espinho que se segue.

Figura 45 - Proposta de estrutura da página “Como Chegar”.



Automóvel
A rede rodoviária está em fase de expansão, de forma a encurtar as distâncias, e a melhorar as acessibilidades do país.
É possível chegar a Espinho pela A1 com acesso direto a Lisboa e Porto. Outras alternativas, são a A29, Estrada Nacional 109 e Estrada Nacional 326.
Coordenadas GPS: 41°, 00'26, 30"N – 8°, 38'34, 20"W



Taxi
Existem praças de táxis junto ao edifício da Câmara Municipal de Espinho e próximo da Estação da CP de Espinho. Contacto 227340010.
Preço: 35 €



Transportes rodoviários
Auto Viação Feirense, Lda.
Efetua ligações para o Porto, Lamas, Esmoriz, Ovar, Miramar e Maceda.
Avenida Principal nº. 513 | 4535-909 Lourosa Codex
Telefone: +351 227 643 288
<http://www.avfeirense.pt/>
Turispriaia
Rua 20 nº 296 | 4500-817 Espinho
Telefone: +351 261 812 209 - Fax: +351 261 812 093
<http://turispriaia.pai.pt/>

União dos Transportes dos Carvalhos
Efetua ligações para Feira, Arada, Rechousa e Carvalhos.
Av. Dr. Moreira de Sousa nº 805 | 4415-384 Carvalhos
Telefone: +351 227 860 780 - Fax: +351 227 828 433
<http://www.utc.pt/>

Auto Viação de Espinho, Lda.
Rua 15 nº 302 | 4500-239 Espinho
+351 227 340 323
<http://www.utc.pt/>

Auto Viação de Grijó, Lda.
Efetua ligações para Grijó, Arcozelo e Miramar.
Avenida São Salvador nº 35 | 4415-534 Grijó
+351 227 640 031
<http://www.utc.pt/>

Figura 46 - Proposta de estrutura da página “Como Chegar” - continuação



Barco
A 32 km de Espinho está situado o Porto de Leixões, terceiro porto comercial de maior envergadura no país. Recebe navios de carga e de passageiros e alberga ainda barcos de recreio.
Optar por um cruzeiro e apreciar a magnífica paisagem vinhateira do Douro é uma opção para quem escolhe a cidade de Espinho para desfrutar de alguns dias de repouso. Desde o Porto e a pouca distância, poderá efetuar pequenos cruzeiros.
Porto Leixões: <https://www.apdl.pt>



Comboio
A estação de Espinho possui ligações ferroviárias de Norte a Sul através da linha do Norte, espinha dorsal de grande interesse nacional.
O peculiar Caminho-de-ferro do Vale do Vouga, cuja particularidade é dar acesso à formosíssima região que vai desde a nossa beira-mar até Aveiro, está repleta de belezas panorâmicas e artísticas.

PREÇOS DE JUNHO 2011
Porto – Espinho: 1.45€
Andante Espinho (Comboio) - Aeroporto (Metro) – 2.05€
Espinho – Aveiro: 2.30€
Espinho – Coimbra (Intercidades): 11.00€
Espinho – Coimbra (Urbano): 6.70€
Espinho – Lisboa (Intercidades): 20.00€
Espinho – Lisboa (Alfa): 28.00€
Comboios de Portugal: <http://www.cp.pt>

Fonte – Website Câmara Municipal de Espinho

Conclusões Finais

Através do estudo realizado foi possível concluir que o concelho de Ovar reúne um vasto conjunto de recursos turísticos que se forem bem explorados e promovidos, oferecem um valor acrescentado ao destino Ovar. Nesse sentido, é necessário realizar um levantamento dos recursos existentes e promove-los de diversas formas mas, principalmente, através da Internet. Isto porque, atualmente é necessário ter em conta que as novas tecnologias de informação, particularmente a Internet são dos meios de comunicação mais fortes para promover e divulgar qualquer tipo de informação. O *website* da Câmara Municipal de Ovar pode ser um forte meio de divulgação e promoção, desde que, seja positivamente e eficazmente rentabilizado para dar resposta à procura existente.

Tendo em conta o mercado turístico e as novas tendências, neste momento, o *website* não se encontra capaz de dar resposta a essa mesma procura, visto que, em termos de usabilidade, apresenta bastantes problemas relacionados com a forma como a informação está exposta, não sendo de fácil acesso. Para além disto, é extremamente crucial apostar no *design* e na dinâmica do *website*, tendo em consideração a informação que se coloca, uma vez que, é imprescindível que esta capte a atenção do utilizador/turista e o envolva completamente. É realmente importante também haver uma preocupação constante em atualizar a informação disponibilizada *on-line* no intuito de oferecer um conjunto de dados credíveis para o utilizador. A atualização dos dados deverá ser realizada de dois em dois meses, possibilitando ao turista um maior conhecimento acerca da realidade do destino Ovar a todos os níveis. Por outro lado, a colocação de imagens atrativas também é essencial para que se consiga transportar o utilizador para outra dimensão, fazendo com que este imagine e deseje viver novas sensações e experiências no destino promovido.

IV - AVALIAÇÃO DE MATERIAL INFORMATIVO E PROMOCIONAL

Figura 47 – Roteiro Turístico de Arte Sacra

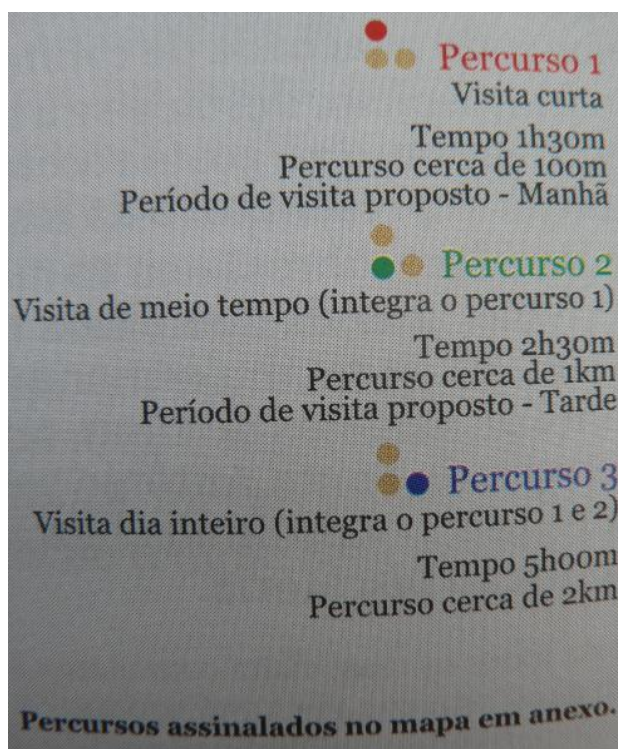


A capa do Roteiro Turístico deveria ser um instrumento essencial para cativar os turistas a consumirem o recurso turístico em questão, contudo como é possível verificar a imagem não é apelativa, não contém o fator “atração” necessário para suscitar o desejo em percorrer o roteiro.

Fonte: Fotografia de autoria própria

Figura 48 - Percursos identificados no interior do Roteiro

No interior do Roteiro Turístico, os presentes percursos são mencionados, contudo não existe nenhum mapa em anexo.



Fonte: Fotografia de autoria própria

Figura 49 – Guia Turístico do Pão de Ló de Ovar



Como é possível visualizar, a imagem não reflete totalmente o verdadeiro pão de ló de Ovar, deveria optar-se por uma imagem mais apelativa que apenas com um olhar as pessoas associassem ao pão de ló de Ovar.

Fonte: Fotografia de autoria própria

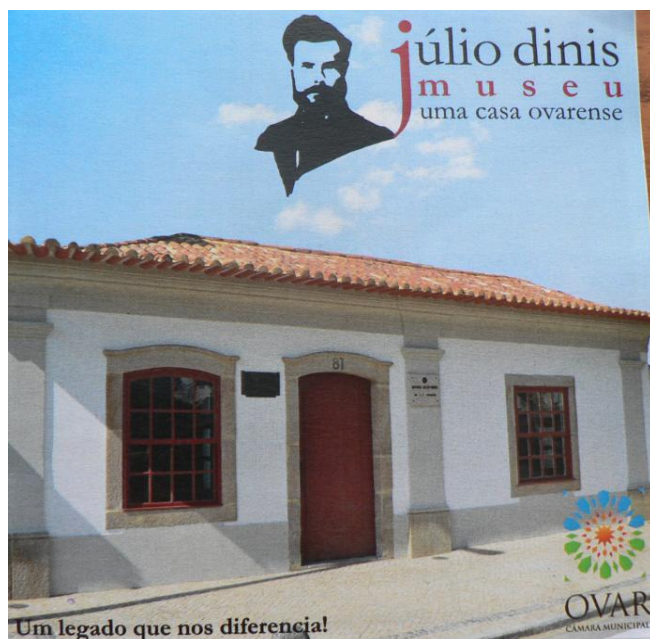
Figura 50 - Locais de Venda de Pão de Ló

Cada local de venda de pão de ló de Ovar, encontra-se identificado por números. Seria importante colocar um mapa no interior do Guia Turístico com a localização das Casinhas de Pão de Ló através do número correspondente. Também deveria colocar-se uma nota, em cada casinha de pão de ló que realizasse visitas guiadas às instalações.



Fonte: Fotografia de autoria própria

Figura 51 – Folheto Museu Júlio Dinis – Uma Casa Ovarense



Capa do Folheto – traduz verdadeiramente o recurso turístico em questão, não havendo nenhuma crítica a apontar. Optou-se por colocar a imagem simplesmente para conhecimento da aparência atual do Museu em questão.

Fonte: Fotografia de autoria própria.

Figura 52 - Contracapa do Folheto

Legenda da figura:

- 1 – Câmara Municipal;
- 2 – Biblioteca Municipal e Centro de Arte de Ovar;
- 3 – Mercado Municipal;
- 4 – Igreja Matriz.

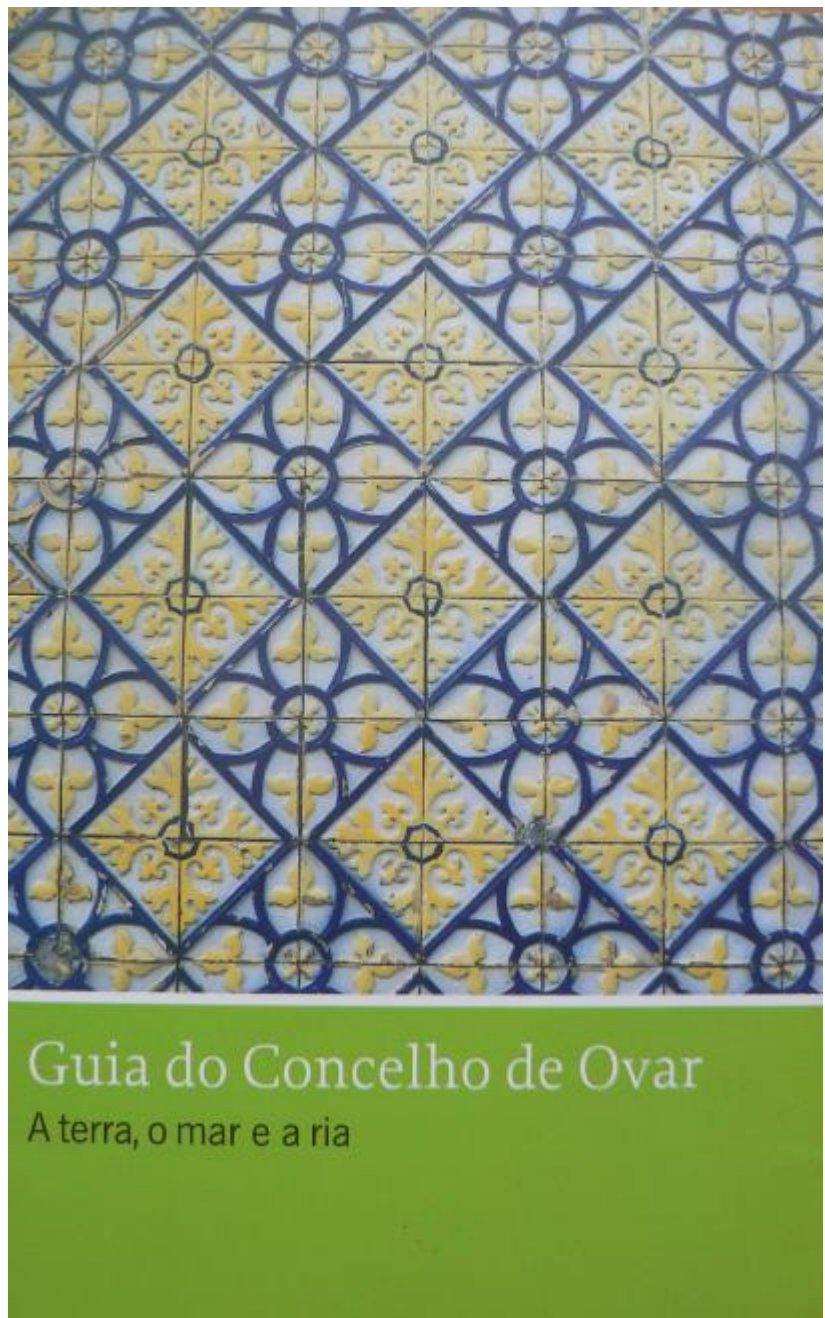
Apenas faz referência a um bem imóvel turístico, a Igreja Matriz. Seria pertinente haver uma identificação de outros bens imóveis, nomeadamente, os restantes museus do Centro Histórico de Ovar.



Fonte: Fotografia de autoria própria

Figura 53 - Guia do Concelho de Ovar

Na presente figura é possível visualizar a capa do Guia do Concelho de Ovar. O seu interior está dividido por freguesias, onde são identificados os principais recursos turísticos existentes em cada freguesia. Contudo, seria pertinente colocar uma imagem na capa que realmente caracterizasse a marca Ovar, como o Carnaval de Ovar, ou então deveria ser feita uma seleção de imagens acerca dos recursos turísticos com mais poder atrativo do concelho, estando em coerência com o título do guia “A terra, o mar e a ria”.

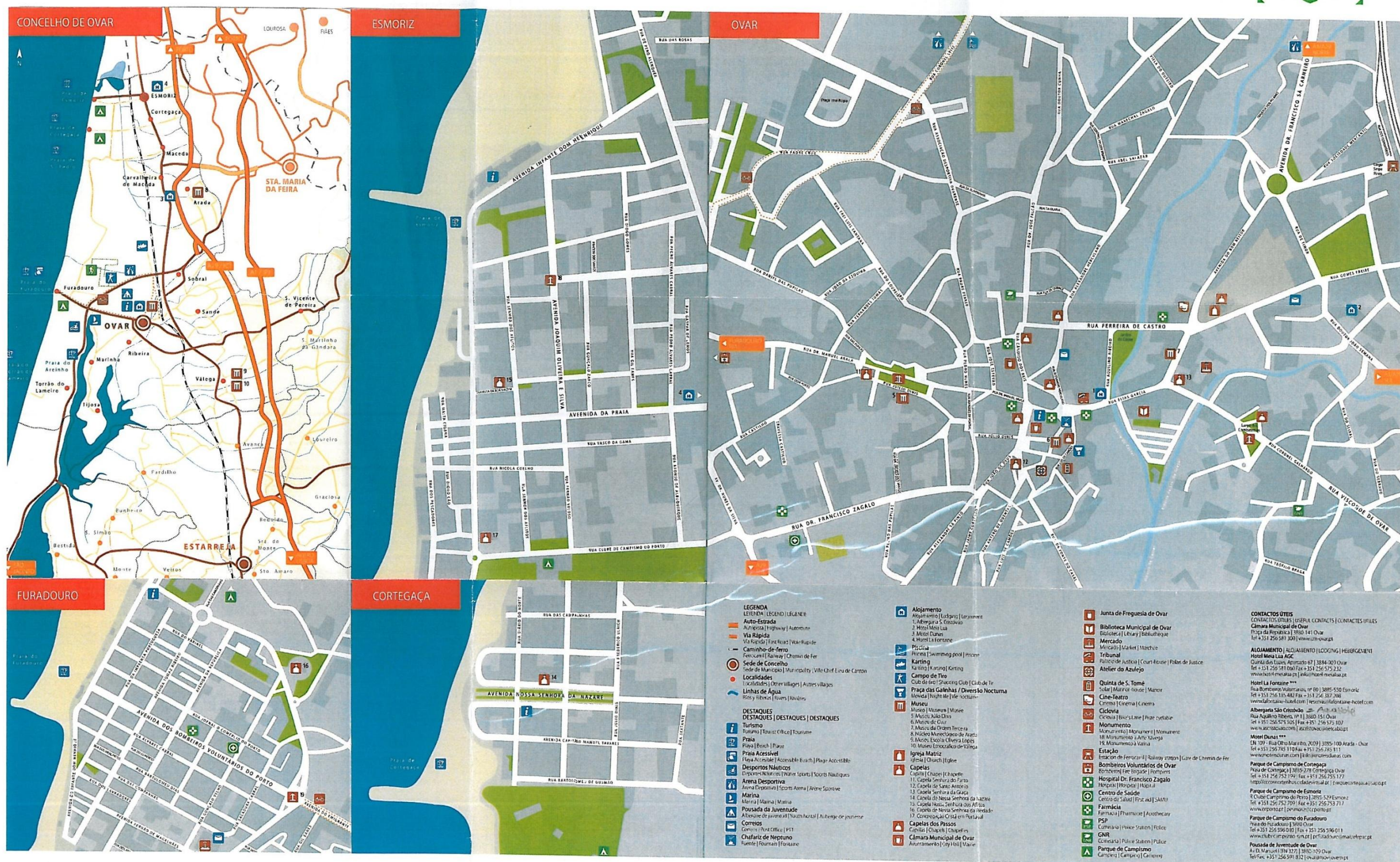


Fonte: Fotografia de autoria própria

V – DE “GUIA DE OVAR” A “ROTEIRO TURÍSTICO CULTURA & LAZER”:

**GUIA DE OVAR – PLANTA DE OVAR-CIDADE E PRAIAS DO FURADOURO,
CORTEGAÇA E ESMORIZ**

Planta de Ovar-cidade e Praias do Furadouro, Cortegaça e Esmoriz



ROTEIRO TURÍSTICO CULTURA & LAZER



História e Cultura

- 01 Igreja Matriz, origens séc. XVI
- 02 Capela do Passo do Pretório, séc. XVIII
- 03 Capela do Passo da Queda, séc. XVIII
- 04 Capela do Passo do Encontro, séc. XVIII
- 05 Capela do Passo do Cireneu, séc. XVIII
- 06 Capela do Passo da Verónica, séc. XVIII
- 07 Capela do Passo das Filhas de Jerusalém, séc. XVIII
- 08 Capela do Calvário, séc. XVIII
- 09 Escadório da Capela do Calvário, séc. XVIII
- 10 Casa-Museu de Arte Sacra da Ordem Franciscana Secular
- 11 Capela de N.ª Sra da Graça, origens séc. XVII
- 12 Capela de Santo António, séc. XVII
- 13 Capela das Almas, séc. XIX
- 14 Capela da Misericórdia, séc. XX
- 15 Casa Família Nunes da Silva e Capela de São Luís Gonzaga, séc. XIX**
- 16 Casa e Capela de São Lourenço, séc. XVIII
- 17 Museu de Ovar, imóvel do séc. XIX
- 18 Núcleo Museológico Ourivesaria Carvalho, séc. XIX
- 19 Palácio da Justiça, séc. XX
- 20 Capela São Miguel, séc. XVIII
- 21 Chafariz Neptuno, séc. XIX
- 22 Chafariz dos Campos, séc. XIX
- 23 Fonte dos Combatentes, séc. XIX
- 24 Fonte Júlio Dinis, séc. XIX
- 25 Fonte da Vila, séc. XIX
- 26 Fonte da Mota, séc. XIX
- 27 Fonte dos Pelames, séc. XIX
- 28 Fonte da Arruela, séc. XIX
- 29 Fonte das Luzes, séc. XIX
- 30 Monumento aos Combatentes da Grande Guerra, séc. XX
- 31 Monumento a Júlio Dinis, séc. XX
- 32 Monumento a Santa Camarão, séc. XXI
- 33 Monumento ao Carnaval, séc. XXI
- 34 Ponte e Padrão do Casal, séc. XIX
- 35 Ponte dos Pelames, séc. XIX
- 36 Casa da Quinta S. Thomé, séc. XVIII
- 37 Casa Família Chaves, séc. XVIII
- 38 Casa dos Baldaia, séc. XVIII | Orfeão de Ovar
- 39 Casa Família Cunha, séc. XVIII | Espaço Aberto
- 40 Casa do Largo - séc. XVIII
- 41 Museu Júlio Dinis - Uma Casa Ovarense*
- 42 Escola de Artes e Ofícios
- 43 Espaço Empreendedor
- 44 Biblioteca Municipal de Ovar
- 45 Centro de Arte de Ovar
- 46 CONTACTO - Companhia Teatro Água Corrente Ovar
- 47 Tumulo e capela de S. João

Arqueologia Industrial - engenhos e moinhos
* Classificado como Imóvel de Interesse Público
** Classificado como Imóvel de Interesse Municipal

Pontos de fabrico e venda de Pão-de-Ló de Ovar

| | | |
|-----------------------------|--------------------------------|---|
| 1 Casa das Festas * | 8 Convívio com Arte | 15 Padaria Pas. Varina S.G. |
| 2 Pão-de-Ló Cruz* | 9 Padaria Godinho, Lda | 16 Padaria Pas. Manjar do Visconde |
| 3 Pão-de-Ló Flor de Liz* | 10 Padaria Monte Cristo | 17 Padaria Tílias Garrett |
| 4 Pão-de-Ló - Casa Cardoso* | 11 Padaria Pas. Chariot | 18 Padaria Viscondeza |
| 5 Pão-de-Ló S. João, Lda* | 12 Padaria Pas. Flor Del Avila | 19 Padaria de Ló S. Luiz |
| 6 Casinha do Pão-de-Ló | 13 Padaria Pas. Flor de Ovar | 20 * Membro da APPO - Associação de Produtores de Pão-de-Ló de Ovar |
| 7 Confeitaria Progresso | 14 Padaria Pas. Pinheiro Alto | |

Serviços

| | |
|-------------------------------|--|
| 01 Paços do Concelho | Posto de Atendimento Turístico do Centro Histórico de Ovar |
| 02 Tribunal | Bombeiros Voluntários de Ovar |
| 03 Mercado Municipal | Postos dos CTT |
| 04 Santa Casa da Misericórdia | Escolas |
| 05 Centro de Saúde | Espaços Verdes Jardins |
| 06 Finanças | Espaços de Estacionamento |
| 07 Hospital | Cemitério |
| Farmácias | Bombas de Combustível |
| Estação de Caminhos de Ferro | Estádio de Futebol |
| Táxis | Complexo Desportivo |
| Paragens de Autocarro | Alojamento |
| Polícia de Segurança Pública | Aquahotel - 1 Hotel Meia Lua - 2 |
| Guarda Nacional Republicana | Restaurante |
| | Outras Direções |

Percursos Arte Sacra (ver roteiro)

- Percurso 1
- Percurso 2
- Percurso 3

Percursos Azulejo (ver roteiro)

- Percurso 1
- Percurso 2
- Percurso 3





VI – SINALÉTICA TURÍSTICA VIÁRIA:

Figura 54 - Jardim das Flores/Largo dos Campos junto ao Museu Júlio Dinis - Placa 1



A presente placa encontra-se localizada relativamente perto do Museu Júlio Dinis. Em ambos os sentidos, é possível averiguar que não existe mais nenhuma referência ao Museu, o que significa que não existe encadeamento, a orientação dos turistas torna-se assim ineficaz.

Fonte: Fotografia de autoria própria

Figura 55 - Exemplo de fraca promoção - Placa 2

Imagem de uma placa posicionada na direção da EN109 para o interior: deveria fazer referência ao Centro Histórico de Ovar/Museus, no sentido de promover os recursos existentes.



Fonte: Fotografia de autoria própria

Figura 56 - Placa 3 - Turismo



É possível visualizar que a placa que identifica o Posto de Atendimento Turístico não se encontra com a inclinação correta, induzindo assim, os turistas em erro. A localização do Posto de Atendimento Turístico está identificada através da circunferência vermelha.

Fonte: Fotografia de autoria própria

Figura 57 - Ampliação da localização do Posto de Turismo



Fonte: Fotografia de autoria própria

Figura 58 - Fachada do Posto de Atendimento Turístico

Fonte: Fotografia de autoria própria



Figura 59 - Localização: Paços do Concelho - Placa 4 referente ao Museu de Ovar



Fonte: Fotografia de autoria própria

Figura 60 - Ampliação da Placa “Museu”



A placa “Museu” induz em erro porque de seguida não existe outra placa que oriente o turista até ao Museu de Ovar.

Fonte: Fotografia de autoria própria

O visitante ou turista para se deslocar ao Museu de Ovar tem que seguir na direção da seta vermelha colocada na figura acima mas, de seguida, deveria haver uma placa que o orientasse para virar à esquerda (à direita segundo o ângulo da figura seguinte). Para

uma melhor perceção do local onde deveria ser colocada uma placa a orientar o turista no caso de este desejar visitar o Museu de Ovar ou em que rua o turista tem que virar, segue-se a figura seguinte.

Figura 61 - Identificação do percurso para o Museu de Ovar



Fonte: Fotografia de autoria própria

Figura 62 - Placa 5 - Identificação da freguesia de Esmoriz



Sugestão: Identificar as Tanoarias, os palheiros e as praias em Esmoriz através da colocação de uma placa castanha junto das que aparecem na figura.

Fonte: Fotografia de autoria própria.

Figura 63 - Freguesia de Válega - Placa 6 - Moinho



Fonte: Fotografia de autoria própria.

Isto localiza-se em Válega e as placas referentes aos recursos turísticos têm, na sua maioria, um tamanho reduzido o que impossibilita a sua visualização. Neste caso pretende-se orientar o turista a visitar um Moinho mas tal torna-se impossível senão se vir a placa.

Figura 64 - Placa 7 - Ausência de Referência à Ria de Aveiro



Uma vez que a Ria de Aveiro poucas vezes é identificada, era pertinente fazê-lo nesta zona através da colocação de uma placa castanha, já que a Ria de Aveiro se localiza para o mesmo lado de S. Jacinto e da Murtosa.

VII – SINALÉTICA TURÍSTICA DE BENS IMÓVEIS:

Figura 65 – Sinalética do Bem Imóvel – Igreja Matriz



A presente sinalética encontra-se localizada em frente à Igreja Matriz, sendo o único meio de identificação deste bem imóvel e, como é possível visualizar, encontra-se danificada.

Fonte: Fotografia de autoria própria.

Figura 66 – Fachada do Museu Júlio Dinis – Identificação da Sinalética do Bem Imóvel



Fonte: Fotografia de Fernando Pinto

Algo que acontece frequentemente é o visitante ou turista não saber por onde se entra, pensando ser na porta vermelha da frente do Museu tal como é possível de visualizar na imagem anterior. Neste sentido, seria pertinente colocar sinalética turística para o bem imóvel em questão num local mais acessível.

Figura 67 - Ampliação da Sinalética do Bem Imóvel - Museu Júlio Dinis



Fonte: Fotografia de autoria própria.

A presente sinalética do imóvel em questão encontra-se mal localizada, principalmente para quem não conhece o território, uma vez que, se encontra no lado lateral do museu.

Figura 68 - Museu de Ovar - Ausência de Sinalética



Como é possível visualizar, devido à ausência de sinalética turística do bem imóvel em questão, o mesmo pode ser confundido com uma casa típica ovarense.

Fonte: Fotografia de autoria própria.

Figura 69 - Exemplo de Sinalética de Bens Imóveis

Exemplo de uma forma de sinalizar os bens imóveis no Concelho de Ovar. A restante sinalética deveria ser semelhante para haver coerência.



Fonte: Fotografia de autoria própria.

VIII - CONSTRUÇÃO DE PACOTES TURÍSTICOS

PRODUTOS TURÍSTICOS INCLUÍDOS NOS PACOTES TURÍSTICOS:

Figura 70 - Pousada da Juventude



Fonte: Fotografia de autoria própria.

Figura 71 - Parque do Buçaquinho



Fonte: Fotografia do Gabinete de Comunicação.

Figura 72 - Pólo Museu do Ar



Fonte: Fotografia Website Museu do Ar.

Figura 73 - CENÁRIO - Passeios de Barco



Fonte: Fotografia de autoria da CENÁRIO.

Figura 74 - Prática de Desportos Náuticos



Fonte: Fotografia Animal Surf Shop

Figura 75 - Visita às Tanoarias



Fonte: Fotografia de autoria própria

Figura 76 - Atelier de Conservação e Restauro do Azulejo



Fonte: Fotografia de autoria do Atelier

Figura 77 - Museu Escolar Oliveira Lopes



Fonte: Fotografia de autoria do próprio Museu

Figura 78 - Museu Etnográfico Casa do Povo de Válega



Fonte: Fotografia de autoria do próprio Museu.

Figura 79 - Igreja Matriz de Válega



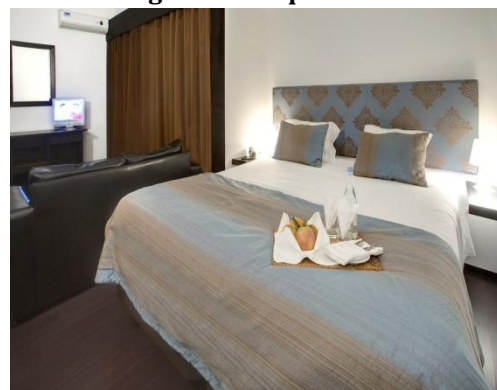
Fonte: Fotografia de autoria da CMO

Figura 80 - Museu "As Tricanas de Ovar" - Moinho



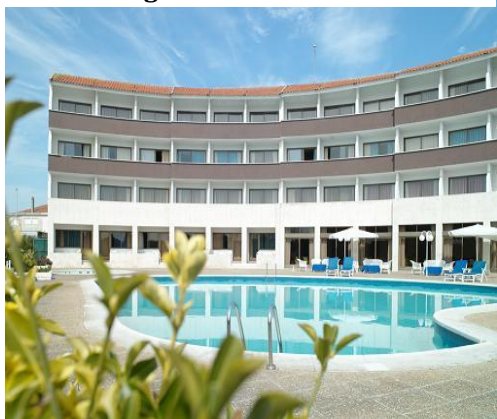
Fonte: Fotografia de autoria própria.

Figura 81 - AquaHotel



Fonte: Fotografia Website AquaHotel

Figura 82 - Hotel Meia Lua



Fonte: Fotografia de autoria do Hotel.

Figura 83 - Igreja Matriz de Ovar



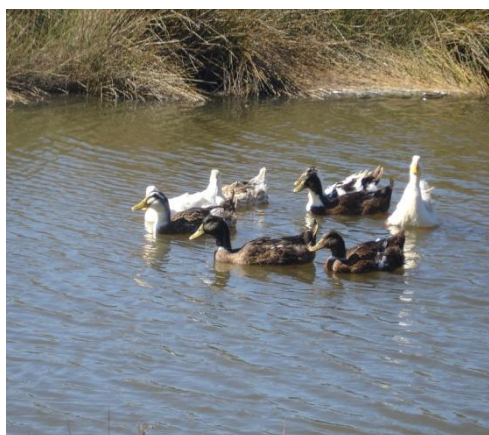
Fonte: Fotografia de autoria própria.

Figura 84 - Palheiro de Esmoriz



Fonte: Fotografia de autoria própria.

Figura 85 - Observação de Fauna e Flora



Fonte: Fotografia de autoria própria.

Figura 86 - Visita guiada às Casinhas de Pão de Ló



Fonte: Fotografia de autoria da Casinha Pão de Ló
Cruz

Figura 87 - Fonte Júlio Dinis



Fonte: Fotografia de autoria da CMO